

PEMBERDAYAAN PAGUYUBAN THRIFTING JAWA BARAT MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PENJUALAN ONLINE MENGUNAKAN BUSINESS INTELLIGENCE

¹Rahma Wahdiniwaty, ²Anna Dara Andriana, ³Gentisya Tri mardiani, ⁴Yani Syafei, ⁵Geraldi Catur Pamuji

^{1,4,5}Fakultas Pascasarjana, Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), Indonesia

^{2,3}Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), Indonesia

^{1,2,3,4,5}rahma@email.unikom.ac.id

anna.dara.andriana@email.unikom.ac.id

gentisya.tri.mardiani@email.unikom.ac.id

yanisyafei@email.unikom.ac.id

geraldi@email.unikom.ac.id

Abstract

The West Java Thrifting Association is a community of 300 entrepreneurs selling quality secondhand goods. Based on interviews, approximately 80% of members have utilized social media and e-commerce platforms, but not optimally. Members of the thrifting association experience difficulties analyzing sales data and determining IT-based business strategies. This community service program aims to provide knowledge to all thrift business owners through digital marketing training and mentoring on online sales strategies utilizing Business Intelligence (BI) technology. The method used includes five stages: outreach, digital marketing training, BI dashboard utilization training, and evaluation of results. The results demonstrated an increase in participants' understanding of digital marketing and Business Intelligence concepts, as well as the benefits of sales data for business decision-making. The application of BI helped members identify best-selling products, which is necessary for predicting sales trends. This program is expected to increase the competitiveness of community members in the face of current digital technology developments and support the sustainable growth of thrift businesses.

Keyword: empowerment, digital marketing, business intelligence, thrifting

Abstrak

Paguyuban Thrifting Jawa Barat merupakan komunitas yang berisi para pengusaha penjual barang bekas berkualitas yang beranggotakan 300 pengusaha. Berdasarkan hasil wawancara sekitar 80% anggota paguyuban sudah memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara hanya saja belum optimal. Para anggota paguyuban thrifting mengalami kesulitan ketika akan menganalisis data penjualan dan menentukan strategi bisnis berbasis teknologi informasi. Program pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada seluruh pelaku usaha thrift melalui pelatihan pemasaran digital serta pendampingan strategi penjualan online dengan memanfaatkan teknologi Business Intelligence (BI). Metode yang dilakukan mencakup lima tahapan yakni sosialisasi, pelatihan pemasaran digital, pelatihan pemanfaatan dashboard BI dan evaluasi hasil. Hasil kegiatan memperlihatkan peningkatan pemahaman peserta terkait pemasaran digital dan konsep Business Intelligence serta manfaat data penjualan untuk pengambilan keputusan bisnis. Penerapan BI membantu para anggota pelatihan dalam mengidentifikasi produk terlaris, hal ini diperlukan untuk memprediksi tren penjualan. Program ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing anggota paguyuban dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang terjadi serta mendukung pertumbuhan usaha thrift yang berkelanjutan.

Kata Kunci: pemberdayaan, pemasaran digital, business intelligence, Thrifting

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mentransformasi dunia ekonomi global serta mendorong lahirnya era ekonomi digital yang mengharuskan para pelaku usaha untuk beradaptasi secara cepat juga efektif terhadap perubahan yang terjadi. Di Indonesia sendiri, transformasi digital menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama pada sektor Usaha Mikro, usaha Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hariyanti & Kristanti, 2024). UMKM secara konsisten memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Hanya saja, di tengah peluang yang besar, UMKM mengalami kesulitan dalam menghadapi perubahan ini, kesulitan yang paling utama terkait persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan untuk mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnis mereka (Evanita & Fahmi, 2023).

Salah satu bagian ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan yang pesat di era digital adalah industri fashion, khususnya fenomena *thrifting* atau perdagangan barang bekas layak pakai. *Thrifting* tidak hanya menjadi tren gaya hidup di tengah masyarakat yang mendukung fashion berkelanjutan (*sustainable fashion*), tetapi juga telah berkembang menjadi model bisnis yang menjanjikan bagi banyak pelaku UMKM, termasuk yang tergabung dalam Paguyuban Thrifting di Jawa Barat. Komunitas-komunitas ini memiliki potensi besar untuk berkembang, namun seringkali operasional mereka masih bersifat konvensional. Banyak di antara anggota paguyuban thrifting Jawa Barat yang menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital secara optimal (Manggala et al., 2024). Permasalahan utama yang dihadapi meliputi strategi pemasaran yang belum terstruktur, kesulitan menembus persaingan di *e-commerce*, serta pengambilan keputusan bisnis yang lebih sering didasarkan pada intuisi daripada analisis data yang akurat.

Menjawab tantangan yang dihadapi oleh para anggota paguyuban tersebut, diperlukan sebuah program pemberdayaan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku usaha *thrifting*. Pemberdayaan ini tidak cukup hanya dengan memberikan pelatihan pemasaran digital secara umum, seperti penggunaan media sosial atau *marketplace*. Diperlukan pendekatan yang lebih mendalam dan strategis, yaitu dengan mengintegrasikan *Business Intelligence* (BI) atau kecerdasan bisnis dalam Menyusun strategi penjualan online mereka. *Business Intelligence* memungkinkan para anggota paguyuban untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memvisualisasikan data penjualan, perilaku konsumen, dan tren pasar untuk menghasilkan wawasan (*insight*) yang dapat ditindaklanjuti (“Mapping 4Ps Of Marketing with Business Intelligence: The Way to The Future of Marketing,” 2022). Dengan memanfaatkan BI, strategi pemasaran dapat menjadi lebih terarah dan keputusan bisnis dapat diambil berdasarkan bukti data yang kuat, bukan lagi sekadar asumsi (Mishra et al., 2023).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan Paguyuban Thrifting Jawa Barat melalui dua kegiatan utama, yakni pelatihan intensif mengenai pemasaran digital yang relevan dengan industri *thrifting*, dan pendampingan dalam pemahaman strategi penjualan online menggunakan pendekatan *Business Intelligence*. Program ini bertujuan untuk mengubah sudut pandang dan cara kerja para pelaku UMKM *thrifting* dari model bisnis konvensional menjadi model bisnis yang adaptif, berbasis data, dan mampu bersaing secara berkelanjutan di ekosistem digital. Melalui program ini, diharapkan Paguyuban Thrifting Jawa Barat tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga membangun pondasi bisnis yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

2.1 Peran dan Tantangan UMKM di Era Digital

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian terpenting bagi perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini secara konsisten menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja. Peran penting ini menjadikan UMKM sebagai penggerak dalam pertumbuhan ekonomi juga stabilitas sosial. Namun, di era digital, UMKM dihadapkan pada tantangan yang besar. Di satu sisi, digitalisasi membuka peluang akses pasar yang lebih luas, efisiensi operasional, dan inovasi produk. Di sisi lain, pemakaian teknologi yang lambat membuat UMKM tertinggal dari persaingan yang semakin ketat, baik dari pelaku usaha sejenis maupun dari korporasi besar (Bin & Hui, 2021).

Beberapa penelitian menyoroti tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam transformasi digital. Tantangan tersebut meliputi:

1. Keterbatasan Literasi Digital, yaitu kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan perangkat dan platform digital untuk tujuan bisnis.
2. Keterbatasan Sumber Daya, baik modal untuk investasi teknologi maupun sumber daya manusia yang kompeten.
3. Kesulitan dalam Pemasaran Digital, di mana banyak pelaku UMKM belum mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target audiens secara online.
4. Perubahan Perilaku Konsumen yang semakin menuntut kecepatan, kemudahan, dan personalisasi dalam pengalaman berbelanja (Pan, 2024).

Oleh karena itu, upaya pemberdayaan yang berfokus pada peningkatan kapabilitas digital menjadi sangat penting dan harus segera dilakukan.

2.2 Fenomena Thrifting sebagai Peluang Ekonomi Kreatif

Industri *thrifting*, atau perdagangan barang bekas layak pakai, telah berubah dari sekadar pasar jual beli menjadi sebuah fenomena ekonomi yang lebih signifikan. Didorong oleh meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan dan gerakan pemakaian fesyen yang berkelanjutan (*sustainable fashion*), konsumen, terutama dari kalangan generasi muda, semakin meminati produk *thrifting* sebagai alternatif dari industri *fast fashion* (Aryaputra et al., 2023). Fenomena ini membuka peluang bisnis yang sangat besar bagi pelaku usaha UMKM *thrifting* karena memiliki beberapa keunggulan, seperti modal awal yang relatif rendah, margin keuntungan yang fleksibel, dan keunikan produk yang sulit ditiru.

Paguyuban atau komunitas *thrifting*, seperti yang ada di Jawa Barat, menjadi wadah bagi para pelaku usaha dibidang penjualan barang bekas layak pakai untuk saling berbagi informasi dan sumber daya. Namun, potensi mereka seringkali belum dilakukan secara maksimal. Sebagian besar masih mengandalkan penjualan secara konvensional atau penjualan daring melalui media sosial tanpa strategi yang jelas. Mereka menghadapi kesulitan dalam membangun citra merek (*branding*) dan penetapan harga yang kompetitif di platform online yang sangat dinamis (Laurina et al., 2024).

2.3 Pemasaran Digital sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing

Pemasaran digital didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran produk atau jasa menggunakan media digital dan internet. Bagi pelaku usaha UMKM, pemasaran digital menawarkan alternatif yang lebih terjangkau dan mudah dibandingkan proses jual beli konvensional. Melalui media sosial dan jejaring internet (Instagram, TikTok, Facebook), *e-commerce (marketplace)*, dan *search engine optimization (SEO)*, UMKM dapat menjangkau pasar yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih murah (Rachmawati, 2024).

Untuk bisnis *thrifting*, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sangat berperan penting dalam penjualan. Konten berupa foto produk yang menarik, video "mix and match", atau sesi *live shopping* terbukti sangat efektif untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian yang terjadi. Namun, sekadar aktif di media sosial saja tidaklah cukup. Diperlukan sebuah strategi konten yang terencana, pemahaman terhadap algoritma platform, kemampuan analisis performa unggahan, serta keterampilan dalam berinteraksi dengan para pembeli untuk membangun loyalitas pelanggan (Maritza & Hariyanto, 2024). Tanpa pemahaman strategis ini, upaya pemasaran digital seringkali tidak memberikan hasil yang optimal.

2.4 Business Intelligence untuk Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Ketika operasional bisnis mulai beralih ke ranah digital, pelaku usaha akan dihadapkan pada limpahan data seperti data penjualan, data interaksi pelanggan di media

sosial, data pengunjung toko online, dan lain-lain. Di sinilah peran *Business Intelligence* (BI) atau Kecerdasan Bisnis menjadi sangat dibutuhkan. BI adalah sekumpulan teknologi, aplikasi, dan proses untuk mengumpulkan, mengintegrasikan, menganalisis, dan menyajikan informasi bisnis menjadi sesuatu yang berarti. Tujuannya adalah untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih baik dan lebih cepat (Moitas et al., 2023).

Bagi UMKM *thrifting*, penerapan BI, meskipun dalam skala sederhana, dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Contoh penerapannya antara lain:

- **Analisis Keranjang Belanja:** Mengidentifikasi produk apa saja yang sering dibeli bersamaan untuk membuat penawaran *bundling*.
- **Segmentasi Pelanggan:** Menganalisis data demografi dan riwayat pembelian untuk membuat promosi yang lebih personal dan tepat sasaran.
- **Analisis Tren Produk:** Menggunakan data penjualan untuk mengetahui jenis pakaian, merek, atau gaya apa yang paling diminati, sehingga dapat menjadi acuan saat melakukan *sourcing* barang.
- **Optimalisasi Harga:** Menganalisis data penjualan historis dan harga kompetitor untuk menentukan strategi harga yang paling menguntungkan.

Dengan beralih dari pengambilan keputusan yang berbasis intuisi ke berbasis data (*data-driven decision making*), pelaku UMKM dapat mengurangi risiko, meningkatkan efisiensi, dan merespons perubahan pasar lebih cepat (Tanjung, 2024).

2.5 Konsep Pemberdayaan Komunitas

Pemberdayaan (*empowerment*) adalah sebuah proses untuk memberikan kekuatan atau kemampuan kepada individu atau komunitas agar mereka dapat mengidentifikasi masalah, merencanakan, dan melaksanakan Solusi. Proses ini melibatkan tiga tahapan utama yaitu, kesadaran (peningkatan kesadaran akan potensi dan masalah), transformasi kapasitas (peningkatan pengetahuan dan keterampilan), serta peningkatan kemandirian (kemampuan untuk bertindak secara independen) (Ngoc Anh, 2023). Program pelatihan pemasaran digital dan pendampingan pemahaman strategi penjualan berbasis BI ini dirancang dalam kerangka pemberdayaan tersebut, dengan tujuan akhir menjadikan Paguyuban Thrifting Jawa Barat sebagai komunitas yang mandiri, inovatif, dan berdaya saing tinggi di ekosistem ekonomi digital.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk memastikan tujuan pemberdayaan dapat tercapai secara efektif dan terukur.

3.1 Lokasi, Waktu, dan Subjek Sasaran

- **Lokasi:** Kegiatan ini akan dipusatkan di Kota Bandung, Jawa Barat, yang merupakan salah satu pusat industri kreatif dan komunitas *thrifting* terbesar di provinsi tersebut.
- **Waktu:** Kegiatan akan dilaksanakan selama bulan September yang mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi.
- **Subjek Sasaran:** Sasaran utama kegiatan ini adalah **30 pelaku usaha** yang tergabung dalam Paguyuban Thrifting Jawa Barat. Kriteria pemilihan peserta meliputi: (a) memiliki usaha *thrifting* yang telah berjalan minimal satu tahun, (b) telah memiliki akun media sosial atau toko di *marketplace* namun belum dikelola secara optimal, dan (c) menunjukkan komitmen tinggi untuk mengikuti seluruh rangkaian program dari awal hingga akhir.

3.2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Program ini akan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu tahap persiapan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi.

Tahap 1: Persiapan dan Analisis Kebutuhan

1. **Koordinasi dan Sosialisasi:** Tim pelaksana akan melakukan koordinasi dengan pengurus Paguyuban Thrifting Jawa Barat untuk mensosialisasikan program, tujuan, dan manfaatnya. Proses ini juga mencakup seleksi calon peserta.
2. **Asesmen Awal (Needs Assessment):** Sebelum pelatihan dimulai, akan dilakukan asesmen awal melalui penyebaran kuesioner (*pre-test*) dan wawancara singkat. Tujuannya adalah untuk memetakan:
 - Tingkat pemahaman awal peserta mengenai pemasaran digital dan analisis data.
 - Platform digital yang saat ini digunakan (Instagram, TikTok, Shopee, Tokopedia, dll.).
 - Kendala utama yang dihadapi dalam penjualan online.
 - Harapan dan kebutuhan spesifik dari peserta.
3. **Pengembangan Materi:** Berdasarkan hasil penilaian, tim akan mengembangkan dan menyesuaikan modul pelatihan serta materi pendampingan agar relevan, praktis, dan mudah dipahami oleh peserta. Materi akan mencakup studi kasus yang relevan dengan bisnis *thrifting*.

Tahap 2: Implementasi Pelatihan dan Pendampingan

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan yang dibagi menjadi dua sesi yakni:

1. **Sesi Pelatihan Pemasaran Digital (sesi 1):**

- **Materi:** Pengenalan konsep manajemen dan Strategi melakukan pemasaran digital untuk anggota *thrifting*.
 - **Metode:** Pelatihan akan disampaikan melalui metode ceramah dan diskusi interaktif
2. **Sesi Pelatihan Business Intelligence (BI) untuk UMKM (sesi 2):**
- **Materi:** Pengenalan konsep BI dan pentingnya keputusan berbasis data. Peserta akan dikenalkan dengan beberapa aplikasi penunjang BI.
 - **Metode:** pelatihan disampaikan melalui metode ceramah dan diskusi interaktif.

Tahap 3: Evaluasi dan Monitoring

1. **Evaluasi Akhir (Post-test):** Peserta akan diminta mengisi kuesioner akhir yang sama dengan *pre-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman
2. **Penyusunan Laporan:** Hasil dari seluruh rangkaian kegiatan akan disusun menjadi laporan akhir pengabdian dan publikasi ilmiah.

3.3 Metode Evaluasi Keberhasilan Program

Keberhasilan program akan diukur menggunakan indikator kualitatif dan kuantitatif.

- **Indikator Kuantitatif:**
 1. **Peningkatan Pengetahuan:**
 - Peningkatan pemahaman mengenai pemasaran digital skor peserta meningkat *pre-test* dan *post-test* sebesar 86%.
 - Peningkatan pemahaman mengenai business intelligence meningkat sebesar
 2. **Peningkatan Kinerja Digital:** Peningkatan *engagement rate* (tingkat interaksi) di akun media sosial peserta dan/atau peningkatan jumlah pengunjung di toko *marketplace*.
- **Indikator Kualitatif:**
 1. **Perubahan Perilaku:** Peserta mampu secara mandiri membuat konten pemasaran digital yang lebih terstruktur dan menarik.
 2. **Adopsi Analisis Data:** Peserta mulai terbiasa melihat data analitik sederhana sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran.
 3. **Umpan Balik Positif:** Testimoni dan kepuasan peserta terhadap program yang disampaikan melalui kuesioner evaluasi akhir bernilai positif

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk "Pemberdayaan Paguyuban *Thrifting* Jawa Barat" telah berhasil dilaksanakan dan diikuti oleh 30 pelaku usaha *thrifting* yang

terpilih sesuai kriteria dan menunjukkan antusiasme serta komitmen yang tinggi. Pelaksanaan kegiatan berjalan sesuai dengan tiga tahapan yang telah direncanakan:

- (1) Persiapan dan Analisis Kebutuhan,
- (2) Implementasi Pelatihan dan Pendampingan, serta
- (3) Evaluasi

Seluruh sesi pelatihan dan pendampingan dapat terselenggara dengan tingkat kehadiran peserta mencapai 95%, menunjukkan relevansi materi dan urgensi kebutuhan peserta terhadap program ini.

4.2 Hasil Pelaksanaan Program

Evaluasi keberhasilan program diukur berdasarkan indikator kuantitatif dan kualitatif yang telah ditetapkan. Hasil yang diperoleh menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pengetahuan, keterampilan, dan kinerja bisnis para peserta.

4.2.1 Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Peserta

Untuk mengukur peningkatan pengetahuan, dilakukan *pre-test* sebelum pelatihan dan *post-test* setelah seluruh sesi selesai. Hasilnya menunjukkan lonjakan pemahaman yang signifikan terkait konsep pemasaran digital dan *Business Intelligence* (BI).

Tabel 1. Perbandingan Nilai Rata-Rata Pre-test dan Post-test Peserta

Aspek Penilaian	Nilai Rata-rata Pre-test (Skala 1-100)	Nilai Rata-rata Post-test (Skala 1-100)	Peningkatan (%)
Pemahaman Pemasaran Digital	> 45	> 85	>86.0%
Pemahaman Business Intelligence	>21.5	>78.0	>262.8%
Rata-rata Keseluruhan	> 33.65	> 81.6	> 142.5%

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan rata-rata sebesar > 142.5%. Peningkatan paling drastis terlihat pada pemahaman konsep *Business Intelligence*, yang awalnya sangat asing bagi sebagian besar peserta. Peserta yang awalnya posting foto produk tanpa analisis, setelah pelatihan dapat memposting produk sesuai dengan data kebutuhan.

4.3 Pembahasan

Hasil kuantitatif dan kualitatif yang dipaparkan menunjukkan keberhasilan program pemberdayaan yang signifikan. Keberhasilan ini merupakan hasil dari kesinambungan antara pendekatan pelatihan yang terintegrasi, implementasi praktis, dan perubahan mendasar dalam paradigma pengambilan keputusan para peserta.

Kemampuan Pelatihan Pemasaran Digital dan *Business Intelligence*

Lonjakan pengetahuan tertinggi yang tercatat pada pemahaman *Business Intelligence* (BI) merupakan kunci utama untuk memahami keberhasilan program ini. Pelatihan pemasaran digital membuat peserta mengetahui cara membuat konten atau memasang iklan dengan kemampuan analisis yang terukur. Dengan pemberian pemaparan BI, peserta dibekali kemampuan untuk mengetahui hal yang paling disukai audiens, jam efektif mengunggah produk dan mengetahui produk yang paling potensial untuk dijual. Berikut adalah foto ketika anggota paguyuban melakukan penjualan online secara *live* :



Gambar 1. Peserta melakukan *Live Penjualan Online*

Pergeseran Paradigma: Dari Intuisi ke Keputusan Berbasis Data

Dampak paling fundamental dari program ini adalah terjadinya pergeseran paradigma pada peserta, dari yang semula mengandalkan intuisi menjadi pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision-making*). Para anggota paguyuban mengerti akan pentingnya analisis data untuk pemasaran digital pada produk *thrifting*. Berikut adalah gambar kegiatan yang dilakukan oleh paguyuban *Thrifting Jawa Barat*:



Gambar 2. Kegiatan Paguyuban *Thrifting Jawa Barat*

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan pembahasan program pengabdian kepada masyarakat yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Program pelatihan ini meningkatkan kemampuan peserta *thrift* paguyuban Jawa Barat dalam memahami pemasaran secara digital.
2. Program pelatihan pemasaran digital dan pendampingan strategi penjualan online menggunakan *Business Intelligence (BI)* terbukti efektif dalam memberdayakan Paguyuban *Thrifting Jawa Barat*. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan, secara kuantitatif, terjadi peningkatan pengetahuan peserta paguyuban *Thrifting Jawa Barat*.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada

1. Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan yang telah memberikan sumber pendanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat TA 2025.

2. Paguyuban Thrifting Chapter Jawa Barat atas kolaborasi dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat tahun 2025.
3. Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) yang telah mensupport dan memfasilitasi sehingga mendapat hibah pengabdian kepada masyarakat tahun 2025.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanti, S., & Kristanti, D. (2024). Digital Transformation in MSMEs: an Overview of Challenges and Opportunities in Adopting Digital Technology. *Jurnal Manajemen Bisnis Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 37–46. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i1.8766>
- Evanita, S., & Fahmi, Z. (2023). *Analysis of Challenges and Opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Era in a Systematic Literature Review*. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4190>
- Mangala, F. P., Amalia, K. N., Irawan, S. F., & Margaretha, A. (2024). Optimalisasi Strategi Marketing UMKM Desa Sukoreno Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember. *Tekiba*, 4(2), 7–13. <https://doi.org/10.36526/tekiba.v4i2.4006>
- Mapping 4Ps Of Marketing with Business Intelligence: The Way to The Future of Marketing. (2022). *Central European Management Journal*. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.3.14>
- Mishra, H., Rautaray, S. S., & Pandey, M. (2023). *Review on Big Data Analytics and its Impact on Marketing Strategy*. 424–429. <https://doi.org/10.1109/i-smac58438.2023.10290469>
- Bin, M., & Hui, G. (2021). *A Systematic Review of Factors Influencing Digital Transformation of SMEs*. 12(11), 1673–1686. <https://doi.org/10.17762/TURCOMAT.V12I11.6102>
- Pan, S. (2024). Digital Transformation of Small and Medium Sized Enterprises (SMEs): Current Status, Dilemmas, and Strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/68/20241401>
- Aryaputra, R. T., Wibowo, T. O., Stefan, R. J., & Yusiana, R. (2023). *The Phenomenon of Thrifting As An Alternative Solution Related to Reducing Environmental Impact on Fast Fashion*. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i8.5696>

- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dedikasi Sains Dan Teknologi*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Rachmawati, M. (2024). *THE USE OF DIGITALIZATION OF INFORMATION IN DEVELOPING DIGITAL MARKETING FOR MSMEs*. 1(1). <https://doi.org/10.69726/eijoms.v1i1.8>
- Maritza, B. D., & Hariyanto, D. (2024). *Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun @spezialmbois)*. 1(1), 47–60. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2534>
- Moitas, J., Porto de Albuquerque, J., & Mano, R. (2023). *Business Intelligence Implementation and its Impact on Decision-making*. <https://doi.org/10.23919/cisti58278.2023.10211744>
- Tanjung, F. S. (2024). Data-Driven Decisions: Leveraging Analytics for Strategic Marketing Management. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 12(4), 322–331. <https://doi.org/10.26418/ejme.v12i4.81935>
- Ngoc Anh, N. (2023). The Concept of Strategy in Community Empowerment: A Literature Review. *Influence*. <https://doi.org/10.54783/influencejournal.v5i3.179>