

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai krisis sebagai katalisator perubahan strategi pemasaran pada usaha Thrifting di era distribusi digital yang berada di Kota Bengkulu dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, krisis yang terjadi akibat keberlanjutan larangan impor pakaian bekas memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha Thrifting kebijakan tersebut menyebabkan keterbatasan pasokan produk, perubahan pola distribusi barang, dan memengaruhi stabilitas harga di pasar. Kondisi ini memaksa pelaku usaha Thrifting untuk melakukan berbagai penyesuaian strategi agar usaha tetap dapat bertahan di tengah perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, krisis tidak hanya menjadi tantangan bagi pelaku usaha, tetapi menjadi pemicu munculnya inovasi dalam strategi pemasaran.

Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha Thrifting melakukan berbagai bentuk adaptasi strategi pemasaran untuk menghadapi krisis. Adaptasi yang dilakukan antara lain melalui kurasi produk yang lebih selektif, penguatan identitas merek lokal, dan peningkatan kreativitas dalam promosi produk. Pelaku usaha mulai memanfaatkan media digital seperti media sosial dan marketplace sebagai sarana utama dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Ketiga, narasi kepemimpinan memiliki peran penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap usaha Thrifting. Pemilik usaha tidak hanya berperan sebagai pengambil keputusan bisnis, sebagai komunikator yang membangun narasi mengenai inovasi, keberlanjutan dan nilai sosial dari produk Thrifting. Narasi tersebut membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen serta memperkuat citra positif usaha di tengah kondisi krisis.

Keempat, transformasi digital menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberlangsungan usaha Thrifting di era distribusi digital. Pemanfaatan platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat strategi komunikasi pemasaran. Digitalisasi juga membantu meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat proses distribusi informasi pada pelanggan.

Kelima, transformasi strategi pemasaran dalam usaha Thrifting dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kemampuan pemimpin dalam mengambil keputusan strategis, kreativitas dalam mengembangkan strategi pemasaran, dan kesiapan tim dalam mengadopsi teknologi digital. Sedangkan faktor eksternal meliputi kebijakan pemerintah, perubahan kondisi ekonomi, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pelaku usaha Thrifting, disarankan untuk terus meningkatkan inovasi dalam strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital. Media sosial dan platform marketplace dapat dimanfaatkan secara lebih optimal sebagai sarana promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta penguatan identitas merek lokal.
2. Pelaku usaha juga perlu memperkuat strategi diferensiasi produk dengan melakukan kurasi produk yang lebih berkualitas dan unik. ini sangat penting untuk meningkatkan nilai tambah produk Thrifting sehingga dapat bersaing dengan produk fashion lainnya di pasar.
3. Pemilik usaha perlu mempertahankan narasi kepemimpinan yang positif dalam membangun kepercayaan konsumen. komunikasi yang transparan mengenai

kualitas produk, nilai keberlanjutan, dan memanfaatkan penggunaan produk Thrifting dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak informan atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda, dan metode kuantitatif atau mixed methods, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran usaha Thrifting di era digital.

Implikasi manajerial.

1. Krisis dapat dijadikan sebagai momentum untuk melakukan inovasi strategi pemasaran. Pelaku usaha perlu memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan lingkungan bisnis dengan cara mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan berbasis digital.
2. Pemanfaatan teknologi digital perlu menjadi bagian dari strategi bisnis jangka panjang. Media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.
3. Kepemimpinan yang komunikatif dan inspiratif sangat penting dalam menghadapi situasi krisis. Pemimpin usaha perlu mampu membangun narasi yang positif dan memberikan motivasi kepada tim agar tetap produktif serta mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.
4. Pelaku usaha perlu memperhatikan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi digital dan preferensi terhadap produk yang memiliki nilai keberlanjutan. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen modern.

Implikasi teoritis.

1. Penelitian ini memperkuat konsep bahwa krisis dapat menjadi katalisator

perubahan strategi organisasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa krisis tidak hanya berdampak negatif terhadap organisasi, tetapi juga dapat mendorong munculnya inovasi dalam strategi pemasaran.

2. Penelitian ini mendukung relevansi teori *situational crisis communication theory* (SCCT) ini menjelaskan bagaimana organisasi merespons krisis melalui strategi komunikasi yang tepat. Dalam konteks usaha Thrifting, krisis yang disebabkan oleh faktor eksternal menunjukkan karakteristik *victim crisis*, sehingga strategi komunikasi yang digunakan lebih berfokus pada membangun kepercayaan dan transparansi kepada konsumen.
3. Penelitian ini juga memperkuat konsep kepemimpinan naratif yang menyatakan bahwa pemimpin dapat membangun makna dan arah organisasi melalui narasi yang disampaikan kepada anggota tim maupun konsumen. narasi mengenai inovasi, keberlanjutan, dan identitas merek lokal terbukti mapun meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha Thrifting.
4. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai transformasi digital dalam UMKM, khususnya dalam konteks usaha Thrifting. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.