

Optimalisasi Bisnis yang Adaptif melalui Pelatihan Pemasaran Digital dan Business Intelligence untuk Meningkatkan Daya Saing Paguyuban Thrifting Jawa Barat

Rahma Wahdiniwaty^{1*}, Anna Dara Andriana², Gentisya Tri Mardiani³, M. Yani Syafei⁴, Geraldi Catur Pamuji⁵, Gari Baldi⁶, Raka Pradana Kostarian⁷

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

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

*e-mail korespondensi: rahma@email.unikom.ac.id

Abstract

Paguyuban Thrifting Jawa Barat is a community of over 300 micro, small, and medium enterprises (MSMEs) engaged in the sale of secondhand goods, such as clothing, shoes, and bags. Analysis shows that over 80% of members already use social media and sell online through e-commerce platforms, but they do not yet have a structured digital marketing strategy. The use of social media and e-commerce is still limited to simple posts without the support of sales data analysis, resulting in declining sales and low competitiveness amidst fierce competition. This community service activity aims to improve members' competitiveness through adaptive digital marketing training. The program implementation includes training on social media marketing strategies, the use of paid advertising, and an introduction to Business Intelligence (BI) applications such as Tokpee and Shoptik. The results of this activity show an increase in participants' understanding and implementation skills in digital marketing. Through this program, the West Java Thrifting Association is expected to be able to optimize the thrifting business sustainably, increase turnover, and strengthen the position of MSMEs in the digital era. This activity is also in line with the university's Key Performance Indicators (KPI) in encouraging lecturers and students to engage in activities outside the campus, as well as supporting the sustainable development goals (SDGs), especially in the aspects of decent work and economic growth.

Keywords: thrifting MSMEs; digital marketing; Business Intelligence

Abstrak

Paguyuban Thrifting Jawa Barat merupakan komunitas yang memiliki anggota berjumlah lebih dari 300 pengusaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak dibidang penjualan barang bekas layak pakai, seperti pakaian, sepatu, dan tas. Hasil analisis menunjukkan lebih dari 80% anggota sudah menggunakan media sosial dan penjualan secara online menggunakan platform e-commerce, namun mereka belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. Pemanfaatan media sosial dan e-commerce masih terbatas pada unggahan sederhana tanpa didukung analisis data penjualan, sehingga hal ini menyebabkan terjadinya penurunan penjualan dan daya saing yang rendah di tengah persaingan ketat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing anggota melalui pelatihan pemasaran digital yang adaptif. Implementasi program ini meliputi pelatihan strategi pemasaran di media sosial, penggunaan iklan berbayar, dan pengenalan aplikasi Business Intelligence (BI) seperti Tokpee dan Shoptik. Hasil kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan implementasi peserta dalam pemasaran digital. Melalui program ini, Paguyuban Thrifting Jawa Barat diharapkan mampu mengoptimalkan bisnis thrifting secara berkelanjutan, meningkatkan omzet, dan memperkuat posisi UMKM di era digital. Kegiatan ini juga sejalan dengan Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi dalam mendorong dosen dan mahasiswa berkegiatan di luar kampus, serta mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) khususnya pada aspek pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Kata Kunci: UMKM thrifting; pemasaran digital; Business Intelligence

Accepted: 2025-09-25

Published: 2025-10-17

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memainkan peranan penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menyediakan lapangan kerja dan menyumbang produk domestik bruto. Di era digital saat ini, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat, terutama dalam hal pemasaran digital dan pengambilan keputusan berbasis data. Thrifting adalah bidang

usaha yang menjual barang bekas yang masih layak pakai seperti pakaian, sepatu, dan tas. Kemudahan hal tersebut muncul sebagai segmen usaha yang memiliki potensi besar, karena kecenderungan konsumen terhadap konsep slow fashion dan keberlanjutan.

Paguyuban Thrifting Jawa Barat, dengan anggota lebih dari 300 pelaku usaha thrift, berada pada posisi yang potensial namun masih menghadapi tantangan signifikan. Berdasarkan pengamatan awal, 80% anggota sudah menggunakan media sosial dan melakukan penjualan secara online, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Para pelaku usaha thrifting di Jawa Barat, saat ini melakukan promosi hanya melalui posting produk tanpa strategi konten, iklan berbayar, branding, atau analisis data penjualan. Hal ini menyebabkan daya saing yang belum maksimal dan fluktuasi pendapatan yang besar.

Penelitian dan pengabdian masyarakat sebelumnya di berbagai daerah menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing secara signifikan dapat meningkatkan visibilitas online, brand awareness, dan jangkauan pasar untuk UMKM. Sebagai contoh, studi pada UMKM di Desa Wargaluyu, Bandung, menemukan bahwa penggunaan SEO, media sosial, dan platform digital lainnya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM (Deri et al., 2025). Selain itu, penerapan Business Intelligence dan artificial intelligence (AI) dalam e-commerce juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dalam bertransaksi, proses pengambilan keputusan untuk peningkatan penjualan, sehingga kinerja perusahaan dapat meningkat (Cahyati et al., 2024).

Namun, literatur juga menunjukkan bahwa adopsi BI di UMKM memiliki hambatan seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya literasi teknis, dan infrastruktur TI yang belum memadai (Pratama & Ridlo, 2025). Para pelaku usaha thrift dalam lingkungan anggota paguyuban Thrifting Jawa Barat membutuhkan pemahaman dalam melakukan analisis data penjualan, prediksi permintaan produk, dan identifikasi produk unggulan. Selain itu, untuk dapat meningkatkan daya saing di era digital, pemahaman dalam strategi pemasaran digital dengan pemanfaatan media sosial juga sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, program pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan bisnis yang adaptif dengan menyelenggarakan pelatihan pemasaran digital dan memperkenalkan Business Intelligence dengan bantuan aplikasi berbayar kepada anggota Paguyuban Thrifting Jawa Barat. Hal ini diharapkan pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar, meningkatkan *engagement* dan *branding*, serta membuat keputusan bisnis berdasarkan data. Kegiatan ini juga sejalan dengan Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi untuk mendorong dosen dan mahasiswa untuk berkegiatan di luar kampus, serta mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/ SDGs*) dengan membantu pelaku UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan daya saing dan menciptakan pekerjaan layak serta pertumbuhan ekonomi.

METODE

Dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Paguyuban Thrifting, dilakukan tahapan pengabdian kepada masyarakat yang sistematis. Tahapan yang dilakukan meliputi Sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi. Pada tahap sosialisasi dilakukan dengan menemui Ketua Paguyuban dan anggota paguyuban untuk menjelaskan manfaat kegiatan ini, dan kami mengajak semua peserta menyetujui penggunaan data untuk evaluasi. Tim fasilitator terdiri dari ketua tim, anggota tim, fasilitator pemasaran digital, fasilitator BI & data, mahasiswa yang membantu mencatat jalannya aktivitas. Pertemuan ini dilakukan ketika membahas masalah awal, keinginan para anggota serta kebutuhan kebutuhan yang harus diadakan, dilakukan di tempat yang nyaman untuk berdiskusi.

Kegiatan ini kami rancang sebagai pelatihan dan pendampingan yang berisi penjelasan dan praktik secara langsung mengenai pemasaran digital serta penggunaan aplikasi Business Intelligence. Selain pemaparan materi secara menyeluruh, pelatihan dilakukan dengan mempraktekan langsung menggunakan media sosial sebagai media promosi pemasaran digital,

dan aplikasi Shoptik dan Tokpee sebagai praktik *Business Intelligence* (BI). Pada pendampingan pelatihan ini, anggota paguyuban diberikan akses pembuatan iklan berbayar menggunakan media Instagram Ads, Facebook Ads dan Tiktok Ads. Serta pembelian akun aplikasi Shoptik dan Tokpee yang dapat digunakan secara sharing kepada semua anggota paguyuban. Peserta pelatihan adalah anggota aktif Paguyuban Thrifting Jawa Barat, pemilik toko dan tim yang sehari-hari mengelola IG, TikTok, marketplace, sampai WhatsApp Business. Rekrutmen dilakukan melalui Ketua Paguyuban Thrifting Jawa Barat.

Alur kegiatan dilakukan melalui suasana yang menyenangkan dan kondusif sehingga penyampaian materi terasa mudah dan efektif. Kami buka dengan fun games untuk menghangatkan suasana dan menyamakan harapan. Lalu berlanjut ke sharing knowledge, tempat peserta saling berbagi cerita mana konten yang pernah mendapat *engagement* tinggi, mana yang kurang berhasil, dan tantangan yang sering muncul di platform e-commerce seperti Shopee, atau Tokopedia. Setelah itu masuk ke materi inti pemasaran digital menggunakan Instagram Ads, Facebook Ads serta Tiktok Ads, peserta diminta untuk menentukan target market yang diinginkan serta jangkauan market yang diharapkan. Pada aplikasi ini, peserta paguyuban dapat menentukan tujuan dari promosi yang diinginkan seperti jangkauan yang luas, nilai *engagement* yang tinggi ataupun nilai penjualan yang meningkat. Bagian yang kami tekankan adalah bagaimana cara untuk menentukan target market yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pengusaha thrift.

Setelah pelatihan mengenai pemasaran digital, para anggota paguyuban diberi pelatihan lanjutan yakni, pemaparan tentang BI dan praktik pemanfaatan teknologi BI yang ada. Teknologi yang dipakai adalah penggunaan aplikasi Tokpee dan Shoptik. Para anggota paguyuban diberikan akun yang berbayar dan dapat dijadikan akun sharing kepada seluruh anggota paguyuban. Pada pelatihan, anggota diajarkan untuk dapat mengolah data dari history penjualan yang terjadi di platform penjualan online shopee dan tokopedia. Informasi yang didapatkan berdasarkan hasil analisis dari data penjualan di e-commerce yang digunakan, sehingga para pengusaha thrift akan mengetahui produk mana saja yang memiliki penjualan tertinggi dan revenue tertinggi. Hal ini dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat ketika melakukan penjualan online. Diharapkan dengan cara ini, dalam menentukan target penjualan dilakukan berdasarkan insting penjual saja tetapi juga diperkuat oleh hasil dari pengolahan data sehingga membantu dalam pengambilan keputusan.

Pada tahap pendampingan dan evaluasi dilakukan penilaian terhadap hasil pelatihan. Instrumen penilaian juga dibuat ringan, dilakukan di awal dan akhir, peserta mengisi pre-post test singkat sebanyak 15 pertanyaan sederhana untuk mengetahui pemahaman seputar Pemasaran digital dan Business intelligence. Data dikumpulkan bertahap: pra-kegiatan lewat *need assessment* singkat, saat hari-H melalui pretest dan observasi, lalu pascakegiatan melalui post-test, kuesioner, dan pengumpulan hasil analitik. Pada proses pelatihan banyak menggunakan praktik secara langsung terhadap data yang disesuaikan dengan keinginan para pengusaha thrift, sehingga pelatihan ini sangat menarik bagi peserta. Pemberian akun berbayar juga dirasakan sangat bermanfaat bagi semua anggota paguyuban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

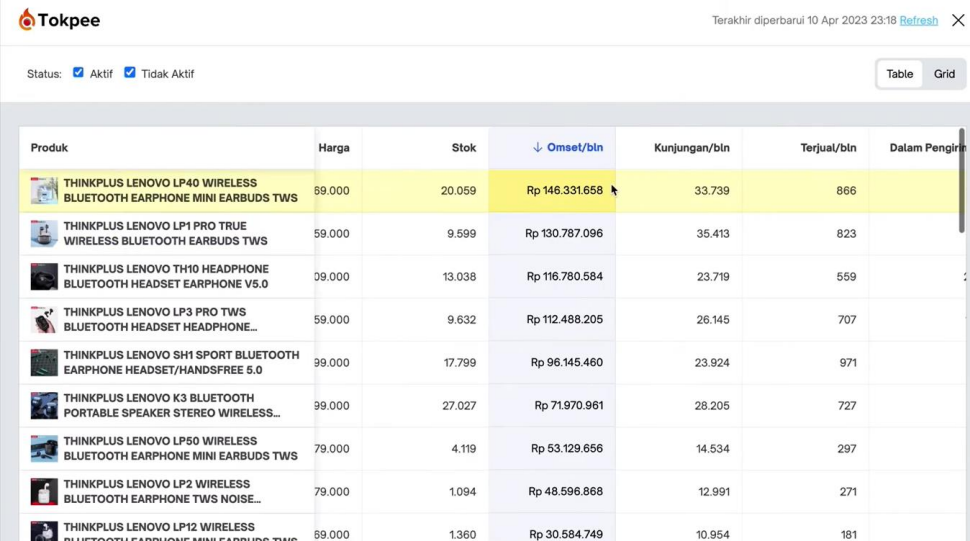
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "*Optimalisasi Bisnis yang Adaptif melalui Pelatihan Pemasaran Digital dan Business Intelligence untuk Meningkatkan Daya Saing Paguyuban Thrifting Jawa Barat*" dilaksanakan dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang yang merupakan anggota aktif paguyuban thrift dari berbagai daerah di Jawa Barat. Pelatihan dibagi menjadi dua sesi utama yakni:

1. Pelatihan Pemasaran Digital

- Materi difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, meliputi Instagram Ads, Facebook Ads, dan TikTok Ads.
- Peserta diberikan pemahaman mengenai cara membuat akun bisnis, menyusun strategi konten, melakukan segmentasi audiens, hingga mengatur anggaran iklan.
- Dari evaluasi pre-test dan post-test, terdapat peningkatan pemahaman peserta sebesar rata-rata 72%, yang terlihat dari kemampuan mereka dalam menyusun rencana promosi digital sederhana.
- Beberapa peserta bahkan berhasil membuat iklan uji coba pada platform Instagram dan TikTok dengan hasil impresi dan jangkauan yang cukup signifikan.

2. Pelatihan Business Intelligence (BI)

- Materi berfokus pada penggunaan aplikasi Shoptik dan Tokpee sebagai alat analisis bisnis.
- Peserta diajarkan untuk membaca data penjualan, memantau tren produk, menganalisis jumlah produk terjual, mengetahui total omset penjualan per bulan, serta membuat strategi berdasarkan hasil analisis data.
- Berikut adalah tampilan informasi yang dihasilkan dari penggunaan aplikasi Tokpee, sehingga pelaku usaha dapat melihat target omset penjualan per bulannya.



Produk	Harga	Stok	↓ Omset/bin	Kunjungan/bin	Terjual/bin	Dalam Pengiriman
THINKPLUS LENOVO LP40 WIRELESS BLUETOOTH EARPHONE MINI EARBUDS TWS	89.000	20.059	Rp 146.331.658	33.739	866	
THINKPLUS LENOVO LP1 PRO TRUE WIRELESS BLUETOOTH EARBUDS TWS	59.000	9.599	Rp 130.787.096	35.413	823	
THINKPLUS LENOVO TH10 HEADPHONE BLUETOOTH HEADSET EARPHONE V5.0	39.000	13.038	Rp 116.780.584	23.719	559	
THINKPLUS LENOVO LP3 PRO TWS BLUETOOTH HEADSET HEADPHONE...	59.000	9.632	Rp 112.488.205	26.145	707	
THINKPLUS LENOVO SH1 SPORT BLUETOOTH EARPHONE HEADSET/HANDSFREE 5.0	99.000	17.799	Rp 96.145.460	23.924	971	
THINKPLUS LENOVO K3 BLUETOOTH PORTABLE SPEAKER STEREO WIRELESS...	99.000	27.027	Rp 71.970.961	28.205	727	
THINKPLUS LENOVO LP50 WIRELESS BLUETOOTH EARPHONE MINI EARBUDS TWS	79.000	4.119	Rp 53.129.656	14.534	297	
THINKPLUS LENOVO LP2 WIRELESS BLUETOOTH EARPHONE TWS NOISE...	79.000	1.094	Rp 48.596.868	12.991	271	
THINKPLUS LENOVO LP12 WIRELESS BLUETOOTH EARPHONE MINI EARBUDS TWS	59.000	1.360	Rp 30.584.749	10.954	181	

Gambar 1 Contoh tampilan aplikasi Tokpee

- Hasil praktik menunjukkan 80% peserta mampu mengoperasikan fitur dasar Shoptik dan Tokpee, seperti mengidentifikasi produk yang sedang tren dan memantau laporan penjualan.
- Diskusi kelompok juga menghasilkan beberapa strategi bisnis adaptif, misalnya penentuan produk yang lebih tepat sasaran dan jadwal promosi yang sesuai perilaku konsumen.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta pelatihan memiliki antusiasme tinggi terhadap penerapan pemasaran digital dan Business intelligence (BI) dalam mengembangkan bisnis thrift. Antusiasme ini terlihat dari keaktifan dalam sesi tanya jawab serta praktek langsung yang melebihi ekspektasi fasilitator. Pemahaman mengenai pemasaran digital sangat penting bagi pelaku bisnis thrift, mengingat segmen pasar utama mereka adalah generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dengan pemanfaatan Instagram Ads, Facebook Ads, dan TikTok Ads, para peserta

dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, menargetkan audiens sesuai minat, serta meningkatkan visibilitas brand mereka. Sementara itu, pengenalan Business Intelligence melalui aplikasi Shoptik dan Tokpee memberikan nilai tambah yang signifikan. Sebelumnya, sebagian besar peserta hanya mengandalkan intuisi dalam menentukan produk dan strategi promosi. Dengan adanya BI, keputusan bisnis dapat diambil berdasarkan data yang akurat, sehingga lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar.

Secara umum, kegiatan ini berhasil:

- Meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi.
- Memberikan bekal kemampuan analisis berbasis data, yang sebelumnya jarang dimiliki pelaku thrift.
- Mendorong terciptanya strategi bisnis adaptif, sehingga daya saing Paguyuban Thrifting Jawa Barat dapat lebih unggul dibandingkan kompetitor.

Dengan demikian, pengabdian ini membuktikan bahwa kombinasi pemasaran digital dan business intelligence merupakan langkah strategis dalam mengoptimalkan bisnis thrift agar mampu bertahan dan berkembang di era digital.

Hasil Pre-test dan Post-test

Pre-test dan post-test diberikan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi Pemasaran Digital dan Business Intelligence. Jumlah soal sebanyak 15 pertanyaan dengan bobot skor maksimal 100.

Tabel 1. Rekapitulasi hasil Pre-Test dan Post-Test

Keterangan	Nilai Terendah	Nilai Tertinggi	Rata-Rata
Pre-Test	40	70	52,8
Post-Test	65	95	85,2

Selain itu, berikut hasil penilaian mengenai pemahaman dan keterampilan dalam penggunaan teknologi yang diterapkan. Hasil peningkatan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Peningkatan rata-rata aspek

Aspek Yang Dinilai	Rata-Rata Pre-Test	Rata-Rata Post-Test	Peningkatan (%)
Pemahaman Konsep Pemasaran Digital (Instagram Ads, Facebook Ads, Tiktok Ads)	18,5	28,2	52,4%
Keterampilan Membuat Konten Iklan Digital	15,7	28,0	78,3%
Pemahaman Konsep Business Intelligence	10,2	15,5	51,9%
Keterampilan Menggunakan Aplikasi Shoptik & Tokpee	8,4	13,5	60,7%
TOTAL SKOR	52,8	85,2	+61,4%

Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test:

1. Rata-rata skor meningkat signifikan dari 52,8 menjadi 85,2 (kenaikan 61,4%).
2. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta berada pada rentang nilai 40–59 (20 orang). Setelah pelatihan, mayoritas berada pada rentang 80–100 (22 orang).

3. Aspek yang mengalami peningkatan paling besar adalah keterampilan membuat konten iklan digital (+78,3%). Hal ini menunjukkan bahwa metode pembelajaran praktik langsung sangat efektif.
4. Kemampuan menggunakan aplikasi BI (Shoptik & Tokpee) juga meningkat sebesar 60,7%, meskipun masih ada beberapa peserta yang memerlukan pendampingan lanjutan karena keterbatasan pengalaman teknologi.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam strategi pemasaran digital dan penerapan aplikasi Business Intelligence, sehingga mendukung tujuan program untuk meningkatkan daya saing Paguyuban Thrifting Jawa Barat.



Gambar 2. Peserta pelatihan dan pendampingan paguyuban Thrifting Jawa Barat

Sebelum pelatihan dimulai, kami memotret kebiasaan yang sudah berjalan. Sebagian peserta pernah mencoba iklan berbayar, sebagian lagi baru mengandalkan unggahan standar dan fitur dasar marketplace. Ringkasnya, adopsi iklan/fitur sebelum pelatihan terlihat seperti ini: cukup banyak yang sudah memakai voucher/discount dan gratis ongkir, sementara iklan berbayar (IG/TikTok/Ads marketplace) hanya sebagian kecil peserta yang mengetahuinya.



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran digital dan pemahaman Business Intelligence

Hasil pelatihan ini menunjukkan adanya keberlanjutan dan dampak sosial yang melampaui sekedar angka bisnis. Selama pelatihan, terbentuk pola kolaborasi antar anggota (misalnya *buddy system*) yang mendukung pembelajaran dari sesama pelaku usaha dan transfer pengetahuan penerapan strategi pemasaran secara digital. Pembelajaran kolaboratif ini adalah komponen penting yang sering kali kurang dilaporkan, namun sangat penting bagi ketahanan UMKM (Chaichana et al., 2024) (Syafei et al., 2025). Selain itu, karena UMKM *thrifting* berkaitan erat dengan isu berkelanjutan, hal ini membuka peluang untuk mengkomunikasikan nilai-nilai lingkungan dan ekonomi kepada masyarakat, sehingga berpotensi memperluas segmen audiens (Rahmawati et al., 2022).

Pada tahap evaluasi program dipengaruhi oleh pemahaman dan frekuensi penggunaan aplikasi Tokpee ataupun Shoptik pada platform e-commerce yang digunakan oleh para peserta. Para peserta dapat menerapkan aplikasi tersebut untuk mengetahui target omzet penjualan dan total produk yang akan terjual secara sistematis. Selain itu, para peserta juga mulai terbiasa menggunakan promosi di media sosial dengan bantuan fitur iklan berbayar seperti Instagram Ads/ Facebook Ads/ Tiktok Ads sesuai dengan kebutuhan target market. Penilaian lanjutan juga harus memasukkan pelaporan ukuran dampak (*effect size*) per indikator (Cohen's *d* atau *r*), serta mengintegrasikan variabel kualitas konten kreatif (*short-form*) untuk menguji hubungan penggunaan media sosial yang lebih kuat (Abdusalam et al., 2023) (Ragazou et al., 2023). Secara keseluruhan peserta pelatihan yaitu anggota Paguyuban *Thrifting* Jawa Barat mulai memahami strategi dalam pemasaran digital menggunakan media sosial dan iklan berbayar, serta penggunaan aplikasi dengan memanfaatkan Business Intelligence membantu pelaku usaha mengetahui target omzet, total produk terjual, dan total keuntungan yang didapatkan sehingga dapat membantu dalam menentukan keputusan penjualan. Kombinasi kedua strategi ini memberikan jalur yang realistis bagi pelaku usaha *thrift* untuk mengoptimalkan penjualan dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi di era digital.

KESIMPULAN

Pelatihan "*Optimalisasi Bisnis yang Adaptif melalui Pemasaran Digital dan Business Intelligence untuk Meningkatkan Daya Saing Paguyuban Thrifting Jawa Barat*" telah berhasil dilaksanakan dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang. Kegiatan ini terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam dua aspek utama, yaitu:

1. Pemasaran Digital melalui pemanfaatan Instagram Ads, Facebook Ads, dan TikTok Ads. Peserta mampu memahami strategi promosi, menyusun konten, serta mengelola iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Business Intelligence menggunakan aplikasi Shoptik dan Tokpee. Peserta dapat membaca data penjualan, menganalisis tren produk, dan menyusun strategi bisnis berbasis data secara lebih tepat.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dari rata-rata nilai pre-test 52,8 menjadi post-test 85,2, dengan kenaikan sebesar 61,4%. Selain itu, mayoritas peserta berhasil mencapai kategori pemahaman baik hingga sangat baik setelah pelatihan. Dengan demikian, program pengabdian ini telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing Paguyuban *Thrifting* Jawa Barat. Ke depan, diperlukan kegiatan pendampingan berkelanjutan agar keterampilan yang telah diperoleh peserta dapat terus diterapkan dan dikembangkan secara konsisten dalam praktik bisnis sehari-hari.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusalam, I., Alsibhawi, A., & Yahaya, J. B. (2023). *Scopus - Detalles del documento - Adopción de Business Intelligence para Pequeñas y Medianas Empresas: Marco Conceptual | Iniciado sesión*. <https://www-scopus-com.hemeroteca.lasalle.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85152688936&origin=resultslist&sort=cp-f&src=s&sid=8dce49f29822dea57077d03daa123bd8&sot=a&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22COMP%22%2Ct%2C%22DECI%22%2Ct%2Bscosub>
- Cahyati, I., Fauzi, A., Hasanuddin, H., Zuhri, I., Hibatullah, H., Dwi, N., Handayani, N., & Felisyana, R. (2024). Penerapan Business Intelligence Dengan Artificial Intelligence Pada E-Commerce. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2741–2756. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2904>
- Chaichana, T., Reeve, G., Jaisan, C., & Chakrabandhu, Y. (2024). Modelling and assessing new SME digital business status for visualising virtual economics and sustainability economic indicators: Empirical evidence from poultry business. *Heliyon*, 10(9), e30624. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30624>
- Deri, R. R., Dida, M., Golfantara, D., & Ramadani, S. A. (2025). Peran digital marketing dalam pengembangan usaha berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM The role of digital marketing in developing technology-based businesses to optimize MSME marketing strategies. *Jenius Jurnal Terapan Teknik Industri*, 6, 9–18.
- Pratama, N. A., & Ridlo, M. D. A. (2025). Pemanfaatan Business Intelligence dalam UMKM: Tinjauan Literatur terhadap Peluang dan Tantangan Transformasi Data-Driven. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(1), 243–254. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/85083>
- Ragazou, K., Passas, I., Garefalakis, A., & Zopounidis, C. (2023). Business intelligence model empowering SMEs to make better decisions and enhance their competitive advantage. *Discover Analytics*, 1(1). <https://doi.org/10.1007/s44257-022-00002-3>
- Rahmawati, A., Febriyanti, S. N., & Tutiasri, R. P. (2022). Thrift Shopping and Indonesian Urban Youth Fashion Consumption. *JOMEC Journal*, 0(17), 119. <https://doi.org/10.18573/jomec.224>
- Syafei, M. Y., Wahdiniwaty, R., Musrifah, A., & Umiyati, H. (2025). *Implementasi Sistem Informasi Pembinaan UMKM Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Digital di Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Cianjur*. 6(1), 610–621.