

E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI DISTRO SPRK.APPAREL BANDUNG

Selvi Melina¹; Tiris Sudrartono²

Politeknik Piksi Ganesha, Bandung^{1,2}

Email : selvimelina16@gmail.com¹; tiris.sudrartono@gmail.com²

ABSTRAK

Dalam strategi pemasaran salah satu didalamnya ada e-commerce. E-commerce adalah semua bentuk transaksi penjualan, pembelian, distribusi serta marketing melalui sistem online internet atau menggunakan media elektronik. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan e-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan dengan harapan dapat menemukan upaya penyelesaian masalah dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Proses pengkajian analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengakumulasi data dengan cara observasi atau pengamatan secara langsung serta literasi media online terhadap hal yang berkaitan dengan topik objek dan subjek yang diteliti. Hasil pengamatan penulis adalah adanya kendala seperti kurang memanfaatkan market place sebagai tempat dan kurangnya promosi sangat berpengaruh pada tingkat penjualan karena target pasar serta promosi tidak berjalan maksimal sehingga strategi pemasarannya tidak tercapai. Upaya yang dapat dilakukan ialah dengan menambah market place lainnya juga secara konsisten melakukan promosi dan memanfaatkan fitur yang ada di media serta pelayanan yang baik. Saran penulis diharapkan distro SPRK.Apparel dapat mengikuti trend yang ada di media sosial lainnya, promosi ditingkatkan dengan cara bekerja sama dengan influencer di semua media social dan pemberian give away pada event tertentu dengan syarat ikut mempromosikan produk tersebut, serta lebih kreatif dan konsisten dalam promosi.

Kata Kunci : E-Commerce; Strategi Pemasaran; Penjualan

ABSTRACT

One of the marketing strategies in it is e-commerce. E-commerce is all forms of sales, purchases, distribution, and marketing transactions through the internet online system or using electronic media. In this study, the aim was to determine the linkages of e-commerce as a marketing strategy to increase sales in the hope of finding solutions to problems in increasing sales. The method used in this research uses descriptive qualitative methods. The process of reviewing the analysis in this study was carried out by accumulating data by direct observation or observation as well as online media literacy on matters relating to the topic of the object and subject under study. The results of the author's observations are that there are obstacles such as not using the marketplace as a place and lack of promotion which greatly affects the level of sales because the target market and promotions do not run optimally so the marketing strategy is not achieved. Efforts that can be made are adding other marketplaces as well as consistently promoting and utilizing existing features in the media well as good service. The author suggests that SPRK.Apparel distros can follow trends on other social media, promotions are increased by working with influencers on all social media

and giving give away at certain events on condition that they participate in promoting these products, as well as being more creative and consistent in promotions.

Keywords : E-Commerce; Marketing Strategy; Sales

PENDAHULUAN

Bandung identik dengan fashion dikenal juga sebagai salah satu penopang industri tekstil dan garment terbesar di Indonesia. Dapat dilihat dengan banyaknya industri pabrik, koveksi, distro, serta UMKM fashion lainnya yang tersebar banyak diseluruh kota Bandung. Perkembangan produk fashion yang selalu berinovasi menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Banyaknya trend fashion serta ide kreatif dalam stylish yang dituangkan dalam busana hingga seringkali banyak dijadikan trendsetter dan menjadikan bandung sebagai salah satu surga clothing industry di Indonesia. Salah satu clothing industry yang cukup berkembang pesat di Bandung adalah distro. Distro (Distribution Outlet) atau Distribution Store adalah UMKM atau bisnis perdagangan dengan fokus utamanya adalah usaha pakaian atau fashion sejenis yang diproduksi sendiri ataupun dari produsen lain (Akhmad, 2015). Usaha distro secara umum termasuk kedalam usaha kecil menengah yang dikembangkan oleh banyak kalangan muda dengan produk sandang yang memiliki merk independent serta produk yang dihasilkan tidak dibuat secara massal agar menjaga sifat eksklusif dari produk tersebut (Azizah et al., n.d.). Dapat dilihat dari tabel 1 data top 10 distro terkenal di Bandung menurut Keluyuran.com.

Usaha distro banyak digandrungi terutama bagi kalangan muda yang penuh ekspresif dalam menuangkan ide kreatif nya melalui pakaian. Seperti halnya distro SPRK.Apparel yang berlokasi di kecamatan Cicalengka kabupaten Bandung Jawa Barat ini. Sudah beroperasi sejak tahun 2018 hingga saat ini, distro SPRK.Apparel ini memproduksi kaos dan jaket sendiri dengan jumlah karyawan 25 orang yang mampu memproduksi kurang lebih 300 sampai 500 pcs setiap harinya. Pemesanan dan pemasaran yang digunakan distro SPRK.Apparel ini bisa melalui offline dan juga online dengan desain khusus distro SPRK.Apparel ataupun juga bisa custom sendiri. Pemasaran yang dilakukan distro SPRK.Apparel selama ini dengan memanfaatkan media social facebook dan whatsapp. Akan tetapi, menjamurnya usaha serupa menjadi tantangan tersendiri bagi distro SPRK.Apparel untuk mempertahankan dan menambah eksistensi produk distro SPRK.Apparel ini agar lebih dikenal dan tetap menjadi pilihan

sehingga tingkat penjualan dapat meningkat. Seperti yang dapat dilihat dari tabel 2 persentase tingkat penjualan yang didapat dari data penjualan distro SPRK.Apparel pada tahun 2022.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa persentase penjualan distro SPRK.Apparel dalam satu tahun terakhir yakni pada tahun 2022 tidak stabil mengalami kenaikan dan penurunan seperti pada bulan agustus penjualan mengalami kenaikan sebesar 2,9% dari penjualan bulan sebelumnya, kemudian mengalami penurunan 24,4% pada bulan September, dan mengalami penurunan kembali pada bulan oktober sebesar 4,7%. Adanya data tersebut diperkirakan karena belum maksimalnya penggunaan e-commerce sebagai strategi pemasaran. Hal tersebut terjadi karena kurangnya promosi dan hanya mengandalkan platform media facebook dan whatsapp saja sehingga target pasar yg dituju belum cukup luas jangkauannya.

Berdasarkan hal tersebut diduga terdapat keterkaitan e-commerce dan strategi pemasaran pada peningkatan penjualan, oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “E-Commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di Distro SPRK.Apparel Bandung” dengan tujuan untuk mengetahui keterkaitan e-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan dengan harapan dapat menemukan upaya penyelesaian masalah dalam meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu keputusan perusahaan dalam menentukan tujuan serta sasaran yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu kebijakan untuk bagaimana langkah perusahaan untuk kedepannya (Lupi & Nurdin, 2016). Sedangkan pemasaran menurut Hutama dan Subagio dalam (Atmoko, 2018) adalah segala kegiatan seperti proses pembuatan, publikasi, serta menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, serta masyarakat umum lainnya. Sehingga strategi pemasaran (Pemasaran et al., 2021) dapat diartikan sebagai usaha sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan karena potensi untuk menjual proposisi terbatas. Menurut Philip Kotler pada jurnal ilmiah manajemen yang ditulis (SUDRARTONO, 2019) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Dalam prakteknya bauran pemasaran

mempunyai empat unsur yang berperan penting dan berpengaruh dalam penjualan dan konsumen. Keempat unsur yang saling berhubungan tersebut ialah produk, harga, tempat, dan promosi. Jadi, strategi pemasaran sangat penting untuk menentukan proses serta jalan yang akan diambil dalam kedepannya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

E-Commerce

Dalam strategi pemasaran salah satu didalamnya ada e-commerce. E-commerce merupakan bagian dari online marketing. Online marketing merupakan bisnis ataupun usaha yang dilakukan dengan memanfaatkan media internet seperti situs web, media social, dan market place lainnya sebagai sarana promosi, pemasaran, serta pembayaran secara digital (Yuli Yanti et al., n.d.). Dengan adanya hal ini menjadikan proses transaksi menjadi lebih mudah tidak lagi terbatas ruang dan waktu. E-commerce itu sendiri dalam pengertian sederhana merupakan sistem penawaran dan penjualan atau pemasaran produk barang ataupun jasa menggunakan media digital internet (Puspitasari et al., 2016). E-commerce adalah semua bentuk transaksi penjualan, pembelian, distribusi serta marketing melalui sistem online internet atau menggunakan media elektronik (Nanda, 2018). E-commerce digolongkan menjadi dua yaitu *Business to Business* dan *Business to consumer* atau lebih dikenal B2B dan B2C. B2B merupakan hubungan antar pelaku bisnis sementara B2C pelaku bisnis atau mekanisme perusahaan dengan customer atau masyarakat umum (Aprilia et al., 2018). Keuntungan menggunakan e-commerce bagi perusahaan menurut (Majdah Zawawil and Noriah Ramli, 2016) diantaranya adalah :

1. Penawaran, promosi, dan penjualan tidak terhalang ruang dan waktu
2. Cenderung lebih murah dan mudah karena semua dari penawaran, proses jual beli, transaksi pembayaran serta pengiriman serba digital atau online
3. Pemasaran lebih luas dan lebih modern dengan target pasar yang lebih banyak
4. Pelayanan terhadap pelanggan juga lebih responsive dan cepat
5. Promosi akan lebih cepat tersalurkan dengan target pasar yang luas dengan memanfaatkan media social dan market place lainnya yang saat ini sudah banyak digunakan sebagian besar orang.

Penjualan

Penjualan yaitu proses kegiatan menjual suatu produk secara tepat dan terus menerus oleh suatu perusahaan sebagai pokok usahanya (Intra-tech et al., 2018). Menurut Kotler yang dikutip dalam (Penjualan et al., 2016) penjualan merupakan suatu ilmu dan seni dalam mempengaruhi seseorang untuk dapat membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin besar juga keuntungan yang didapat sehingga perusahaan akan semakin berkembang dan dapat tetap eksis dalam persaingan usahanya. Untuk mewujudkan hal tersebut maka perlu adanya strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan tersebut. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan menurut (Issn & Handayani, 2022) yaitu :

- 1) Kualitas produk : kualitas atau mutu produk sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan jika mutu produk tersebut baik maka pembeli dapat berpikir ulang untuk melakukan pembelian kembali dikarenakan puas dengan produk yang dibeli, sebaliknya jika kualitas produk tersebut menurun maka pembeli tidak akan melakukan pembelian kembali dan akan berpaling ke tempat lain.
- 2) Kebutuhan pasar : selera konsumen tidaklah tetap selalu berubah mengikuti trend yang terjadi, jadi sangat penting untuk memastikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar yang diinginkan konsumen saat ini.
- 3) Harga : harga menjadi salah satu hal penting dalam pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut sebanding dengan harga yang ditawarkan. Ada potongan harga atau discount juga menarik banyak konsumen.
- 4) Promosi : promosi sangat penting dilakukan agar informasi produk dapat diketahui banyak orang sehingga produk jadi lebih dikenal. Belum lagi saat ini teknologi semakin maju dan memudahkan promosi dengan berbagai platform sehingga jangkauannya lebih luas lagi.
- 5) Pelayanan : pelayan juga termasuk aspek yang penting, dengan bagusnya pelayanan konsumen akan semakin nyaman dan percaya sehingga akan menambah rating yang baik untuk produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Subagyo yang dikutip dalam (Ramdani et al., n.d.) metode penelitian merupakan suatu pendekatan ataupun cara agar memperoleh penyelesaian dari masalah

yang dikemukakan. Penerapan metode deskriptif kualitatif ini disebabkan karena dalam penelitian ini bermaksud untuk mengartikan serta menjabarkan subjek yang diteliti sesuai dengan keadaan dan kondisi yang sebenarnya dengan memanfaatkan teknik penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa tertulis ataupun pemaparan secara lisan berdasarkan objek dan subjek yang diteliti. Deskriptif kualitatif yaitu teknik penelitian yang mengimpretasikan, menjelaskan dan menggambarkan arti dari data-data yang telah dikumpulkan dengan memberikan perhatian serta merekam seluruh aspek penting dari situasi yang diteliti sehingga didapatkan gambaran tentang keadaan yg sebenarnya secara utuh, umum, dan menyeluruh (Akhmad, 2015). Dengan penelitian kualitatif deskriptif ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran serta informasi yang lebih mendalam serta mendeskripsikan tentang bagaimana pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan di Distro SPRK.Apparel Bandung.

Peneliti menggunakan metode wawancara semi terstruktur dalam mengumpulkan data yang akan digunakan dengan cara mengajukan pertanyaan serta pernyataan yang kemudian dijabarkan melalui pembahasan penelitian jawaban dari narasumber tersebut. Selain wawancara peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi dalam mengakumulasikan data yakni dalam hal ini dengan memanfaatkan data yang ada dalam penjualan dan sistem pemasaran distro SPRK.Apparel. Dokumentasi tersebut melalui pengumpulan data tertulis atau dokumen, visual maupun audio. Proses pengkajian analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan mengakumulasikan data dengan cara observasi atau pengamatan secara langsung serta literasi media online terhadap hal yang berkaitan dengan topik objek dan subjek yang diteliti. Selanjutnya peneliti melakukan perbandingan antara konsep yang sebelumnya sudah ada dengan kenyataan peristiwa kejadian di lapangan agar tercapai suatu ketetapan atas peristiwa yang terjadi melewati pelaksanaan teori serta kejadian yang sebenarnya dengan hasil akhir berupa kesimpulan atas penerapan pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan di distro SPRK.Apparel Bandung.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Strategi Pemasaran

Untuk meningkatkan penjualan diperlukan sebuah strategi pemasaran, begitu pula yang dilakukan oleh distro SPRK.Apparel. Strategi pemasaran didefinisikan

sebagai suatu usaha perusahaan agar dapat menggapai tujuan karena potensi menjual proporsisi terbatas (Pemasaran et al., 2021). Dalam strategi pemasaran ada empat unsur penting yang saling berhubungan dan mempengaruhi yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan distro SPRK.Apparel adalah sebagai berikut :

1)Produk

Menurut kotler dikutip dalam (SUDRARTONO, 2019) produk merupakan penawaran berwujud dari perusahaan terhadap pasar yang meliputi design, merek, kemasan keragaman produk serta kualitas. Produk yang diproduksi oleh distro SPRK.Apparel meliputi hoodie atau jaket dan kaos dengan design trendi serta khas SPRK.Apparel ataupun design sendiri custom design sesuai dengan yang diinginkan serta bahan yang digunakan mengambil dari pabrik kain sekitar dengan kualitas cukup bagus. Bahan yang digunakan adalah dari cotton pe21/30s dan cotton combed 30s Grad A dengan spesifikasi bahan adem standar tidak tebal dan tidak terlalu tipis, sablon awet dan tahan lama (menggunakan sablon rubber hight pressure), dan disertai aksesoris pendukung seperti hantag, pricetag, dan label.

2)Harga

Dapat didefinisikan bahwa harga merupakan nilai yang diperlukan dalam memperoleh barang ataupun jasa. Persaingan harga sering kali terjadi dalam dunia usaha. Harga juga dapat mempengaruhi citra merek dalam suatu produk. Harga yang ekonomis dengan mutu produk yang tinggi menjadi salah satu keinginan konsumen. Pemberian potongan harga atau discount pada event event tertentu, tentunya menarik banyak pelanggan untuk membeli produk tersebut. Untuk menarik pembeli distro SPRK.Apparel memanfaatkan fitur transaksi secara digital atau online yang tentunya selain mempermudah proses transaksi juga memangkas biaya pelayanan dan biaya gedung serta memanfaatkan promo discount untuk pengiriman atau promo discount event event tertentu seperti pada event 1212, pada hari raya natal dan idul fitri serta hari kemerdekaan Negara Indonesia yang biasanya diberlakukan gratis ongkir. Distro SPRK.Apparel juga memberikan discount untuk pembelian dalam jumlah banyak minimal 1 kodi dengan discount 15%. Untuk masalah harga produk distro SPRK.Apparel ini sudah termasuk kedalam ukuran harga yang ekonomis dengan kualitas produk yang bagus.

3) Tempat

Dalam pemasaran tempat yang terbaik ialah bagi konsumen tempat tersebut mudah dijangkau dan bagi perusahaan mudah dalam membawa produk tersebut kepada konsumen termasuk kemudahan dalam transaksi serta pemasarannya berupa promosi dan pendistribusi atau pengirimannya. Distro SPRK.Apparel saat ini sudah memanfaatkan media digital sebagai tempat pemasaran sekaligus transaksi serta pengiriman dan pembayaran lewat online. Distro SPRK.Apparel menggunakan Facebook dengan akun @Sprk.Apparel_Shop dan akun WhatsApp bussines sebagai toko online nya. Sayangnya distro SPRK.Apparel hanya terfokus pada Facebook dan WhatsApp saja dan belum memaksimalkan dengan market place lain dan media social lainnya.

4) Promosi

Pengertian promosi adalah segala hal yang mencakup penyampaian informasi tentang suatu produk yang didalamnya meliputi kombinasi periklanan, publisitas, personal selling serta penawaran promosi produk (Rizma Dzikri Azahra, 2021). Diketahui promosi yang dilakukan distro SPRK.Apparel adalah dengan upload atau posting produk pada grup komunitas ataupun grup penjualan serta story ataupun feed pada facebook dan whatsapp masih belum memanfaatkan media sosial dan market place lainnya serta belum memanfaatkan endors untuk promosi produknya, menjadikan target pasar serta jangkauan yang diperoleh kurang luas. Dapat dilihat dari gambar 1 dan 2 contoh promosi yang dilakukan oleh distro SPRK.Apparel.

E-Commerce

Pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemasaran dinilai sangat berpengaruh dikarenakan adanya modernisasi sehingga banyak masyarakat beralih menggunakan media digital internet dalam melakukan transaksi maupun kegiatan sehari-hari untuk lebih mempermudah dan efisiensi waktu. E-commerce sendiri dapat dipahami dengan semua hal bentuk sistem transaksi yang didalamnya berisi penawaran, penjualan, pembelian, distribusi, serta marketing melalui sistem online internet atau media elektronik digital (Nanda, 2018). Penggunaan e-commerce dipercaya lebih memudahkan karena tidak adanya batasan ruang dan waktu sehingga pelayanan serta transaksinya lebih fleksibel dan cepat serta target pasar yang dituju juga luas. Dalam prakteknya distro SPRK.Apparel sudah memanfaatkan e-commerce dalam strategi

pemasarannya seperti penggunaan sistem transaksi online, promosi online, dengan menggunakan Facebook dan WhatsApp. Karena hanya terfokus menggunakan Facebook dan WhatsApp sebagai media pemasarannya serta tidak adanya admin khusus dalam handle hal ini maka promosi serta target pasar yang dituju juga belum tercapai secara maksimal, sehingga hal ini menjadikan tidak stabil atau menurunnya tingkat penjualan. Maka dari itu solusi yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut ialah :

- 1)Memperluas target pasar dan promosi dengan cara menambah media social serta market place lainnya seperti instagram dengan akun @sprk.apparel_shop dan shopee dengan akun SPRK.apparel_shop seperti dalam gambar 3 dan 4 sehingga tidak hanya terbatas pada facebook dan whatsapp saja. Dengan begitu jangkauan serta target pasar yang dimiliki jauh lebih luas sehingga kemungkinan produk dikenal dan dibeli lebih tinggi yang pada akhirnya mengakibatkan meningkatnya penjualan.
- 2)Perlu dibuatnya admin khusus untuk handle bagian transaksi, promosi serta pelayanan dikarenakan selama ini distro SPRK.Apparel masih dipegang oleh owner sehingga tidak hanya fokus dalam pelayanan ataupun promosinya.
- 3)Pembuatan iklan dan promosi produk yang semenarik mungkin dengan cara membuat video, photo, ataupun endorse yang juga terhubung pada kontak atau market place terkait juga pemberian discount seperti pada gambar 5 sangat penting untuk dilakukan sehingga memungkinkan lebih banyak orang untuk lebih tahu tentang produk dari distro SPRK.Apparel ini.
- 4)Dalam mengatasi persaingan distro SPRK.Apparel dapat menonjolkan keunikan design, kualitas produk, serta harga yang ekonomis dengan kemudahan dalam transaksinya dapat menjadi nilai tambah untuk pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disampaikan bahwa pemanfaatan e-commerce seperti media sosial serta market place lainnya sebagai strategi pemasaran mempunyai andil yang cukup berpengaruh pada promosi target pasar yang dituju sehingga dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Seperti dapat dilihat pada tabel 3 bahwa adanya peningkatan penjualan pada bulan desember dari bulan sebelumnya sebesar 69,3% dan peningkatan penjualan berlanjut pada januari yang meningkat 8,6% dari bulan desember.

Hasil pengamatan langsung penulis di distro SPRK.Apparel ini adalah bahwa adanya kendala seperti tidak adanya admin khusus untuk menghandle bagian transaksi, promosi, dan pelayanan serta kurang memanfaatkan market place lainnya dalam promosi serta tempat atau lapak untuk jual beli ternyata sangat berpengaruh pada tingkat penjualan karena target pasar serta promosi tidak berjalan secara maksimal sehingga strategi pemasarannya tidak tercapai. Oleh karena itu upaya yang dapat dilakukan ialah dengan membentuk admin khusus dan membuat atau menambah market place seperti instagram dengan akun @sprk.apparel_shop dan akun shopee SPRK_shop juga secara konsisten melakukan promosi ternyata berpengaruh pada peningkatan penjualan secara signifikan pada 2 bulan terakhir yakni bulan desember dan januari seperti dapat dilihat pada tabel 3.

Upaya – upaya yang dilakukan distro SPRK.Apparel dalam meningkatkan penjualan yang berkaitan erat dengan strategi pemasaran antara lain :

- 1.Mengenal konsumen yang menjadi target pasar seperti mereview bagaimana produk yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini sehingga dapat meningkatkan produk sesuai permintaan pasar yang nantinya akan meningkatkan frekuensi penjualan.
- 2.Mempromosikan dan memasarkan produk secara online dengan memanfaatkan e-commerce seperti menggunakan Facebook, WhatsApp, Instagram, dan Shopee sehingga memperluas target pasar dan memudahkan transaksi serta pelayanannya karena tidak mempunyai batasan tempat dan waktu.
- 3.Memberikan penawaran yang menarik seperti pemberian discount 1 5% untuk pembelian minimal 1 kodi, juga discount khusus untuk event event tertentu seperti hari raya, tahun baru ataupun event belanja nasional seperti 1212.
- 4.Menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen seperti pealyanan yang fast respon, ramah, serta menerima kritik dan saran pada review produk sehingga membuat produk yang lebih baik lagi karena dengan begitu kosumen akan nyaman dan percaya untuk membeli kembali produk tersebut.
- 5.Menggukan berbagai macam m-banking serta dompet digital untuk memudahkan proses transaksi pembayaran.
- 6.Secara rutin menampilkan review produk serta rating produk juga secara terbuka mengirim bukti pengiriman sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada distro SPRK.Apparel.

Upaya – upaya yang dilakukan distro SPRK.Apparel dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce sebagai strategi pemasaran antara lain :

- 1)Memperluas target pasar dan promosi dengan cara menambah media social serta market place lainnya seperti instagram dengan akun @sprk.apparel_shop dan shopee dengan akun SPRK.apparel_shop
- 2)Memanfaatkan fitur story serta feed pada Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai media promosi
- 3)Memanfaatkan dompet digital sebagai media pembayaran transaksi
- 4)Membuat fitur live chat yang terhubung dengan customer di berbagai media social dan market place
- 5)Memberikan pelayanan yang cepat serta ramah kepada customer
- 6)Melakukan branding produk dengan mengunggah ulasan ulasan serta karakteristik produk
- 7)Konsisten dalam promosi dengan cara mengupload foto dan video pada media sosial

Dengan semakin banyak dan konsisten promosi melalui e-commerce serta memanfaatkan banyak fitur dari e-commerce maka akan semakin banyak yang tahu dan mengenal serta membeli produk distro SPRK.Apparel dengan begitu maka strategi pemasaran akan tercapai sehingga menyebabkan meningkatnya penjualan. Namun, pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemasaran juga menimbulkan permasalahan baru seperti kepercayaan konsumen tentang kualitas barang karena tidak dapat melihat produk secara langsung dan juga transaksi pembayaran secara digital yang belum tentu semua orang mempunyai m-banking. Untuk mengatasi permasalahan tersebut distro SPRK.Apparel menggunakan data rating, penilaian, review, serta testimoni untuk meyakinkan pelanggan serta untuk memudahkan melakukan pembayaran distro SPRK.Apparel menyediakan berbagai macam m-banking serta dompet digital seperti shopee pay, dana,QRIS, ovo, ataupun sistem COD. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk wirausaha untuk lebih memanfaatkan teknologi seperti e-commerce dengan cara promosi di berbagai media social, serta memanfaatkan fitur fitur dari media social serta market place lainnya sehingga memudahkan dalam transaksi, penawaran, pelayanan, serta pendistribusiannya juga target pasar yang dituju lebih luas. Dikarenakan kemudahan teknologi akan lebih memudahkan dalam melakukan kegiatan termasuk dalam penjualan, selain itu kebiasaan online kebanyakan

orang dapat menjadi peluang besar dalam usaha untuk meningkatkan penjualan. Maka dapat disimpulkan bahwasanya pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemasaran berperan penting dalam upaya meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Menurut analisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh distro SPRK.Apparel ini sudah cukup bagus yakni membuat produk dengan kualitas yang baik serta design yang trendi sehingga sesuai dengan kebutuhan target pasar, kemudian harga yang digunakan termasuk kedalam harga yang ekonomis serta pemberian discount untuk event dan pembelian produk dengan syarat tertentu yang berguna untuk menarik konsumen, selanjutnya distro SPRK.Apparel sudah menggunakan media digital untuk menawarkan dan menjual produknya seperti Facebook, WhatsApp, Insatagram serta shopee dengan akun @sprk.apparel_shop, dan untuk promosi distro SPRK.Apparel elakukan promosi dengan cara mengupload atau memposting foto dan deskripsi produk serta review pada media social seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram.
- 2) Pemanfaatan e-commerce sebagai strategi pemasaran yang dilakukan distro SPRK.Apparel yakni dengan menggunakan media social serta market place seperti Facebook, WhatsApp, Insatagram dan shopee serta menggunakan m-banking serta dompet digital untuk mempermudah transaksi jual belinya. Dengan promosi yang dilakukan saat ini yakni dengan cara mengupload atau memposting foto dan deskripsi produk serta review pada media social seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram masih belum cukup menarik pelanggan karena promosi tersebut masih kurang apalagi dengan banyaknya distro serta e-commerce serupa menjadikan persaingan semakin tinggi. Belum lagi dengan permasalahan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk karena tidak bisa melihat secara langsung menjadi pr untuk distro SPRK.Apparel.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka penulis dapat menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

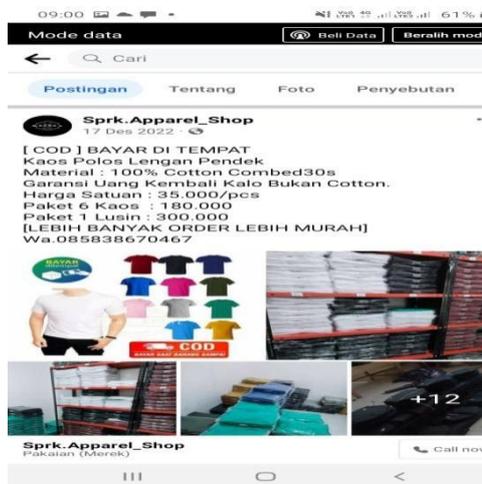
1. Distro SPRK. Apparel dapat mengikuti trend yang ada di media sosial lainnya seperti pembuatan konten yang menarik serta melakukan live streaming di Instagram juga tiktok.
2. Promosi ditingkatkan dengan cara bekerjasama dengan influencer dengan jumlah follower minimal 10k di semua media social serta pemberian give away pada event tertentu dengan syarat ikut mempromosikan produk tersebut.
3. Lebih kreatif serta unik dan memiliki ciri khas tersendiri secara design juga kualitas produk yang baik sehingga dapat bersaing dengan distro ataupun e-commerce serupa.
4. Konsisten dalam promosi serta mereview produk juga pelayanan yang baik dan cepat sehingga mendapat respon yang baik serta kepercayaan pelanggan untuk dapat membeli kembali produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Aprilia, L., Cyrilla, L., & Burhanuddin, &. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ternak Berbasis E-Commerce di PT X Analysis of E-Commerce Based Livestock Marketing Strategies at PT X. *Oktober*, 06(3), 121–129.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Azizah, N., Mahendra, D., & Lofian, B. (n.d.). Pemanfaatan E-Commerce untuk Peningkatan Strategi Promosi dan Penjualan UMKM Tas di Kabupaten Kudus. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas>
- Intra-tech, J., Studi, P., Informasi, S., & Indragiri, U. I. (2018). E-COMMERCE PENJUALAN PAKAIAN PADA. 2(2), 1–11.
- Issn, E., & Handayani, V. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI CV . IRWAN SHOP Oleh : 9(2).
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Majdah Zawawil and Noriah Ramli. (2016). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Ilmiah “INTEGRITAS,” Vol.2 No.(May)*, 31–48. *Jurnal Ilmiah “INTEGRITAS,” Vol.2 No.(May)*, 31–48.
- Nanda, A. Y. (2018). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF BAGI PENGGUNA E-COMMERCE (Vol. 1).
- Pemasaran, S., Untuk, D., Penjualan, M., Nuby, E., Shop, A., Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). 1 st E-proceeding SENRIABDI 2021 Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sahid Surakarta, 1(1), 360–371.
- Penjualan, T., Indrako, D. I., & Gusrizaldi, R. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TELUK KUANTAN. 2(2), 286–303.

- Puspitasari, T. D., Anita, N., & Iqbaal, M. (2016). Strategi Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Melalui Pembuatan Website E-Commerce. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 152–155. <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/223/192>
- Ramdani, I., sudrartono, T., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KEMBALI IKAN CUPANG DI BETTACUCO BANDUNG. 5(3), 2021.
- Rizma Dzikri Azahra, T. S. (2021). BAURAN PROMOSI UNTUK PROSES JASA ENDORSEMENT PADA AKUN INSTAGRAM (@ rizmazara) JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(3), 1066–1086.
- SUDRARTONO, T. (2019). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Daya Saing Produk Boneka (Studi Kasus pada Sentra Industri Boneka Sukamulya Bandung). Business Innovation and Entrepreneurship Journal, 1(3), 203–209. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i3.65>
- Yuli Yanti, F., Larasati, M. H., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). PENGARUH DIRECT AND DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAJUTAN DI CV. KAMPOENG RADJOET BINONG BANDUNG JAWA BARAT. 5(3), 2021.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



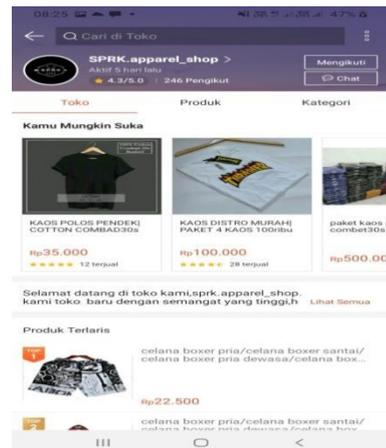
Gambar 1



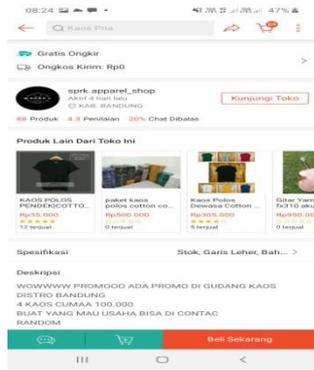
Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5

Tabel 1 Data Top 10 Distro Di Bandung

NO	NAMA DISTRO
1	UNKL 347
2	RSCH/SCH
3	Scemous Shophouse
4	Flashy
5	Bloods Concept Store
6	Maternal Disaster Store
7	Visval Store
8	Mischief Denim
9	Pots Meet Pop Denim
10	United Hart!

Sumber : Keluyuran.com

Tabel 2 Data Penjualan Distro SPRK.Apparel Tahun 2022

BULAN	PRODUCT TYPE	QTY	QTY PER BULAN	kenaikan atau penurunan	% kenaikan atau penurunan
JANUARI	KAOS	8.500			
	HOODIE	3.500	12.000	0	0
FEBRUARI	KAOS	8.200			
	HOODIE	4.200	12.400	400	3,3

MARET	KAOS	7.900	12.700	300	2,4
	HOODIE	4.800			
APRIL	KAOS	10.000	17.100	4.400	34,4
	HOODIE	7.100			
MEI	KAOS	9.500	15.700	(1.400)	-8,1
	HOODIE	6.200			
JUNI	KAOS	8.000	13.200	(2.500)	-15,9
	HOODIE	5.200			
JULI	KAOS	8.500	13.500	300	2,2
	HOODIE	5.000			
AGUSTUS	KAOS	9.000	13.900	400	2,9
	HOODIE	4.900			
SEPTEMBER	KAOS	8.000	10.500	(3.400)	-24,4
	HOODIE	2.500			
OKTOBER	KAOS	7.800	10.000	(500)	-4,7
	HOODIE	2.200			
NOVEMBER	KAOS	6.500	7.500	(2.500)	-25
	HOODIE	1.000			
DESEMBER	KAOS	9.500	12.700	5.200	69,3
	HOODIE	3.200			
TOTAL		151.200	151.200		

Sumber : Data penjualan distro SPRK.Apparel tahun 2022

Tabel 3 Data Penjualan Distro SPRK.Apparel

BULAN	PRODUCT TYPE	QTY	QTY PER BULAN	kenaikan atau penurunan	% kenaikan atau penurunan
NOVEMBER	KAOS	6.500	7.500	(2.500)	-25
	HOODIE	1.000			
DESEMBER	KAOS	8.200	12.700	5.200	69,3
	HOODIE	4.200			
JANUARI	KAOS	10.300	13.800	1.100	8,6
	HOODIE	3.500			
TOTAL		33.700	33.700		

sumber : Data penjualan distro SPRK.Apparel Bandung bulan November-januari 2023

