

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO *ONLINE* *KNITTING WAREHOUSE*

Retno Widowati¹, Syahra Safira²

Program Studi Administrasi Publik, Politeknik LP3I Jakarta^{1,2}
retnowidowati15@gmail.com¹, syahrasafira86@gmail.com²

ABSTRACT

This research was conducted to find out the marketing strategy for the Knitting Warehouse online shop. The purpose of this research is to find out marketing strategy analysis, find out obstacles and solutions in solving problems. Data collection is through observation, namely directly observing the object being studied. There are many obstacles that occur and emerge, namely competing products, websites that often have problems, building a good image for customers and increasingly diverse promotions. The solution to increase sales volume is still less effective, however, by analyzing an effective marketing strategy, it can be done using an analysis using the marketing mix (Marketing Mix)7p. Through marketing strategy analysis, the Knitting Warehouse online store can evaluate the effectiveness of the sales strategies that have been implemented and identify potential improvements or changes that are needed

Keywords: Marketing Mix, Sales Volume, Strategies.

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi dan kompetitif. Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks, sehingga persaingan yang dihadapi organisasi tersebut akan memaksa setiap organisasi untuk selalu berusaha meningkatkan strategi pemasaran untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Saat ini media sosial telah dimanfaatkan oleh pengusaha sebagai media promosi (Rian, dkk., 2022)

Era digitalisasi, toko online semakin banyak bermunculan dan persaingan semakin ketat. Dalam hal ini, setiap toko online dituntut untuk dapat meningkatkan volume penjualan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan analisa strategi pemasaran yang efektif. Namun, banyak toko online yang masih mengalami kendala dalam meningkatkan volume penjualan meskipun sudah melakukan berbagai strategi pemasaran. Kendala tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya kurangnya pemahaman mengenai perilaku konsumen, kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif, serta kurangnya pengalaman dalam mengelola toko online. Oleh karena itu, diperlukan analisa strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada toko online. Analisa strategi pemasaran tersebut meliputi penentuan target pasar yang tepat, penggunaan

media promosi yang efektif, penyediaan produk yang berkualitas, serta pelayanan yang baik kepada konsumen.

Dengan melakukan analisa strategi penjualan yang efektif, diharapkan toko online dapat meningkatkan volume penjualan dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka penulis akan merumuskan masalah mengenai bagaimana strategi pemasaran pada toko online Knitting Warehouse, kendala yang dihadapi dan bagaimana solusi yang dilakukan dalam menghadapi kendala yang muncul.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana analisa strategi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan pada toko *online* Knitting Warehouse
2. Untuk mengetahui kendala-kendala apa saja dalam analisa strategi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan pada toko *online* Knitting Warehouse
3. Untuk mengetahui solusi apa saja yang dilakukan dalam mengatasi strategi penjualan dalam meningkatkan omset pada toko *online* shop Knitting Warehouse.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Alma (2018:207) dalam M. Zalwian S.E, M.M. Petronela (2021:4) *Marketing Mix* adalah Strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan 4P, yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), process (proses) dan physical evidence (fasilitas fisik), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P.

1. **Product (Produk)**, adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
2. **Harga (Price)**, adalah Jumlah yang ditagihkan terhadap suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh para pelanggan untuk mendapat sebuah keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk maupun jasa
3. **Tempat (Place)**, adalah Mengacu pada suatu aktivitas pemasaran yang terus berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari suatu produsen kepada konsumen”
4. **Promosi (Promotion)**, adalah Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada suatu tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

5. **Sumber Daya Manusia (*People*)**, adalah Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli

6. **Metode (*Process*)**, adalah Semua prosedur actual, mekanisme dan aliran yang aktivitas digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**, adalah Bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh suatu penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah bagi para konsumen

Febriani & Dewi (2018) *digital marketing* adalah salah satu bentuk perkembangan dari marketing yang menggunakan internet sebagai salah satu alat dalam melakukan strategi marketing. Masyarakat sosial di kota besar khususnya, hampir selalu menggunakan internet dalam melakukan interaksi komunikasi mulai dari komunikasi pribadi atau personal hingga komunikasi secara formal semuanya selalu didukung dengan adanya jaringan internet. Kehadiran internet telah mampu melahirkan sebuah sistem kehidupan baru yang lain, atau diistilahkan dengan dunia maya. Dunia maya memiliki kemiripan yang sangat jelas dengan kehidupan nyata. Apa yang kita lakukan di dunia nyata saat ini bisa juga kita lakukan di dunia maya. Sebagai contoh aktivitas bisnis online yang dijalankan seseorang dengan memanfaatkan teknologi internet. Melalui internet kita mendapatkan berbagai informasi serta dapat melakukan banyak aktivitas lainnya (Estiana, Nurul, Teddy, 2022).

Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial yang sekarang ini sering digunakan oleh pengusaha atau pebisnis sebagai alokasi pemasaran yang efisien dan fleksibel. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar sebuah informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet dalam kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya.

Menurut Swastha dalam Suparman (2018) penjualan adalah Salah satu fungsi pokok yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran suatu produk oleh suatu organisasi pemasaran, kegiatan untuk menyampaikan produk barang kepada konsumen. Kegiatan ini sangat penting, mengingat semakin kompleks serta ketatnya persaingan dunia bisnis. Adapun penjualan dibagi menjadi 2 macam yaitu:

1. Penjualan Langsung, merupakan cara penjualan di mana penjual langsung berhubungan atau berhadapan atau bertemu muka dengan calon pembeli atau pelanggannya.
2. Penjualan Tidak Langsung, yaitu tidak menggunakan individu atau tenaga-tenaga penjualan dan penjual atau produsen tidak bertatap muka secara langsung dengan calon pembeli atau pelanggannya, sehingga transaksi jual beli itu dapat dilakukan melalui surat, telepon, internet. Perusahaan mengaplikasikan penjualannya dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce*

adalah toko online melalui website / *online store* milik sendiri, produk yang dijual milik sendiri, pemesanan dan pembayaran lewat *website/online store*.

Menurut Tjiptono dalam Putra (2019) definisi mengenai volume penjualan adalah diterapkan dalam 3 (tiga) apresiasi yaitu: Pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai. Kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Beu (2021) menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam peningkatan penjualan produk Ikan Kering Toko 48 Pasar Bersehati Manado. Meski belum sepenuhnya memahami mengenai strategi bauran pemasaran, bauran pemasaran secara alami telah mengambil bagian penting dalam penjualan ikan kering Toko 48. Untuk kedepannya, pemilik akan menggunakan strategi pemasaran ini untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Hasil penelitian dari Oktavian dan Aminuddin (2022) diketahui bahwa (1) strategi pemasaran dengan menggunakan *segmentation* pada Toko Eks Bike hanya menerapkan segmentasi geografi dan demografi saja. (2) strategi pemasaran dengan menggunakan *targeting* pada Toko Eks Bike secara spesifik tidak menentukan untuk kalangan tertentu saja melainkan untuk seluruh kalangan masyarakat. (3) strategi pemasaran dengan menggunakan *positioning* pada Toko Eks Bike mengunggulkan sepeda gunung dengan menyasar pada mereka yang menyukai sepeda yang kuat, awet dan tangguh. (4) Dampak dari penerapan strategi pemasaran *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan oleh Toko Eks Bike masih belum maksimal. Terutama untuk *segmentation* yang fokus penjualannya hanya di wilayah Kecamatan Dolopo dan sekitarnya pada akhirnya segmentasi pasar kurang luas. Kemudian *targeting* yang secara spesifik target pasar belum terbentuk, sehingga dampak dari penerapan strategi ini belum mampu meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Toko Online Knitting Warehouse yang memproduksi pakaian atasan Wanita. Lokasi produksi di Jl. Ruko Harco Mangga Dua Blok K18, Mangga Dua Selatan, Sawah Besar, Jakarta Pusat. Penelitian ini berlangsung dari bulan September hingga Oktober 2023. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana peneliti bertindak selaku instrumen kunci dan meneliti suatu kondisi objek yang sebenarnya. Penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada makna daripada generalisasi hasil (Sugiyono, 2018).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Adapun penjabarannya dikemukakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan dilokasi penelitian, dimana teknik ini digunakan untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko *Online Knitting Warehouse*

2. Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang dengan melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya yang mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti
3. Dokumentasi, teknik ini melakukan pencatatan dari berbagai dokumen yang ada di Toko *Online Knitting Warehouse*.

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif karena menunjukkan kondisi nyata yang terjadi pada suatu objek penelitian yakni kondisi yang sebenarnya terjadi dalam suatu perusahaan yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018). Berdasarkan Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018), penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan mereduksi data, penyajian data dan membuat kesimpulan. Metode triangulasi digunakan sebagai uji validitas, dimana pada metode ini peneliti melakukan pemeriksaan dan pencocokan data yang telah diperoleh dengan beberapa sumber. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan isi dari suatu dokumen terkait strategi pemasaran yang diterapkan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama sebelum membuat rancangan strategi penjualan toko online adalah dengan menganalisa lebih dulu objek penelitian. Perancangan strategi penjualan diangkat menjadi objek penelitian karena penulis melihat bahwa perusahaan *knitting warehouse* belum mempunyai konsep dalam setiap penjualannya serta kurangnya pemahaman pengelolaan promosi dalam hal ini menjadikan penulis berinisiatif untuk membantu merancang konsep baru agar strategi penjualan pada toko online *knitting warehouse* menjadi lebih hidup. Untuk membuat perancangan strategi penjualan yang baik maka penulis membuat komponen 7P yaitu

1. Produk, Untuk produk dipasarkan adalah atasan wanita seperti Sweater, Cardigan dan Blouse yang di produksi sendiri (*Local*) dan mengambil dari *Import* (China)
2. Harga (*Price*), harga yang ditawarkan mulai dari 56.500 -199.000 dengan rincian sebagai berikut:
 - a. Level 1: 56.500-99.500
 - b. Level 2: 99.500-120.000
 - c. Level 3: 120.000-199.000
3. Tempat (*Place*), *Knitting Warehouse* menggunakan *e-commerce* sebagai sarana penjualannya seperti Shopee, Tiktokshop dan *social media* yaitu whatsapp (untuk pembelian grosir)
4. Promosi, Untuk promosi toko *Knitting Warehouse* menggunakan *social media* seperti Instagram untuk terus update catalog terbaru agar jangkauannya lebih luas, membuat video *content* menarik tentang produk melalui platform tiktok dengan terus mengikuti perkembangan zaman serta

mengikuti *event* Shopee dengan memberikan *flash sale* dan membuat voucher toko untuk pengikut baru dan promo akhir bulan. Memulai promosi di *live streaming* Tiktok karena dapat langsung berinteraksi bersama *customer* walaupun hanya jarak jauh dan jika *customer* tertarik dengan produk yang ditawarkan *customer* bisa langsung order melalui fitur yang sudah disediakan yang akan mengarahkan langsung ke pembelian

5. Sumber Daya Manusia (*People*), semua pelaku yang memainkan peranan seperti admin harus mampu memberikan layanan yang berkualitas kepada *customer* dengan memberikan pelayanan prima yang cepat dan tepat, memberikan informasi yang sesuai, memiliki semangat yang tinggi, serta terbuka untuk menerima *feedback* atau masukan.
6. Proses yang dilakukan untuk menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:
 - a. Tentukan target pasar. Siapa yang paling cocok dengan produk dari Knitting Warehouse.
 - b. Membuat konten yang menarik dan relevan untuk target pasar. Bisa dengan video, atau gambar yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan.
 - c. Buatlah strategi promosi yang efektif. Bisa pilih antara iklan berbayar di media sosial atau bisa juga memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk.
 - d. Jangan lupa untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Balas pertanyaan dan keluhan mereka dengan cepat dan ramah. Dan memberikan diskon atau promo khusus untuk pelanggan yang sering belanja.
 - e. Terakhir, pantau terus performa toko *online*. Cek laporan penjualan dan pengunjung website secara rutin. Jangan lupa juga untuk mengoptimalkan strategi penjualan berdasarkan data yang sudah didapatkan.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*), bentuk bukti fisik dari penjualan online dengan menggunakan kemasan untuk packing dari plastic Polymailer agar produk aman sampai tujuan. Tidak hanya itu bentuk fisik lainnya yang dapat dilihat secara langsung adalah gaya penampilan dari display toko *online*.

Tahap berikutnya adalah strategi promosi yang meliputi:

1. **Advertising (Iklan)**, pada tahap ini penulis melakukan kerja sama dengan influencer instagram yang sudah memiliki *followers* (Pengikut) dengan jumlah yang banyak. Untuk kerja sama yang dilakukan adalah seorang influencer membuat content foto/video untuk di review lalu diposting ke akun social mediana dan berkolaborasi dengan instagram *Knitting Warehouse* agar dapat dilihat dari jangkauan yang luas agar tidak hanya pengikut dari *Knitting Warehouse* saja akan tetapi pengikut dari *influencer* tersebut bisa melihat dan memberikan komentar.
2. **Sales Promotion**, promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan agar pelanggan segera melakukan pembelian produk dengan membuat voucher toko.

3. **Direct Selling**, teknik promosi dimana perusahaan akan menjangkau pelanggan secara langsung. Akan tetapi perusahaan menggunakan *live streaming* ditiktok untuk menyampaikan pesan penjualan yang langsung kepada konsumen walaupun dari jarak jauh, *live streaming* ini sangat baik digunakan karena pembeli bisa langsung bertanya tentang produk yang di pasarkan dan jika sudah sesuai dengan keinginan, pembeli bisa langsung klik fitur keranjang kuning yang sudah ada dan langsung membelinya.

Kendala dan Solusi

Kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran di toko *online Knitting Warehouse* adalah:

1. Terdapat kendala teknis pada gangguan server dan website marketplace yang down
2. Konsumen sulit percaya dengan toko online karena dianggap menjual produk yang tidak berkualitas.
3. Biaya promosi iklan *online* yang diperlukan untuk menjangkau konsumen tinggi.
4. Pemilik kesulitan menerapkan strategi pemasaran karena tren dan kebiasaan masyarakat terlalu cepat berganti.

Solusi dalam menghadapi kendala strategi pemasaran di toko *online Knitting Warehouse* adalah:

1. Jika website *down* atau terkendala langsung menginformasikan kepada *customer service* toko online agar tidak terlalu berlarut-larut yang bisa menunda pekerjaan
2. Bikin program *loyalty* atau *membership* dengan memberikan *reward* dan keuntungan khusus untuk pelanggan yang sering belanja di toko online.
3. Gunakan *platform* media yang sudah banyak disediakan secara gratis dan Jangan lupa untuk aktif di media sosial dan memberikan informasi terbaru mengenai produk atau promo yang sedang berjalan.
4. Menjalin kerjasama dengan *influencer* atau affliator agar dapat menjangkau pelanggan baru yang lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Online Knitting Warehouse dapat disimpulkan bahwa:

1. Melalui analisis toko *online Knitting Warehouse* dapat mengevaluasi keefektifan strategi penjualan dengan menggunakan *marketing mix 7P* yang telah diterapkan dan mengidentifikasi potensi perbaikan atau perubahan yang diperlukan.
2. Selama penerapan strategi penjualan, Knitting Warehouse menghadapi beberapa kendala. Mulai dari persaingan pasar yang ketat, masalah operasional, membangun minat konsumen, biaya promosi *online* dan kurangnya pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan. Penting bagi Knitting Warehouse untuk mengidentifikasi dan memahami kendala-kendala ini agar dapat mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja penjualan dan mencari solusi yang tepat.

3. Untuk menghadapi kendala-kendala dalam strategi penjualan, Knitting Warehouse perlu mencari solusi yang sesuai. Solusi yang meliputi peningkatan penjualan dengan memberikan harga yang sesuai dipasaran, bergerak cepat jika web terkendala, membuat *loyalty* kepada konsumen yang sering belanja, strategi pemasaran digital yang tepat, analisis pasar yang mendalam untuk memahami tren, menjalin kerjasama dengan *influencer* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

KETERBATASAN DAN SARAN

1. Sebaiknya pemilik Menyusun strategi pemasaran 7P secara rutin dan berkala sehingga *up date* terhadap perubahan era di masyarakat.
2. Sebaiknya pemilik mengganti *provider* jika dirasa *provider* yang saat ini digunakan menyebabkan website sering *down*.
3. Sebaiknya pemilik memiliki admin media sosial yang khusus menangani perancangan konten promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandy, Y., & Satriawan, R. (2018). *Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 4, 76.*
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(3), 1530-1538.*
- Dadang Suparman., S. M. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT.SLM. Jurnal Ekonomedia, Vol. 07, 4,41.*
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM.* Deepublish.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. A. (2018). *"Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu".* UB Press.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. MITRA Kecamatan Amandraya. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol. 6, 18.*
- Jenny, I. S., & Sam, C. S. (2021). *Strategi Pemasaran Penjualan E-COMMERCE.* Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Oktavian, R., & Aminuddin, L. H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Sepeda Eks Bike Dolopo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research, 2(2), 333-346.*
- Rian, H., Estiana, R., Karomah, N. G., Suharmanto, S., & Gustiawan, H. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abdidas, 3(4), 655-661.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV. Alfabeta
- Suria Alamsyah Putra, S. M. (2019). *Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. Jumansi Stindo, Vol. 1, 7.*
- Zalviwan, M. (2021). *Analisis Kebijakan Pemasaran (7P) Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Utama Jaya Motor Siantan. E-Jurnal Equilibrium Manajemen, 7, 4-5.*