

STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE

Yanti Heryanti

STIA YPPT Priatim Tasikmalaya

e-mail co Author: * yanti_tsm@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perusahaan dalam menjual produk maupun jasanya perlu melakukan strategi pemasaran sehingga mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Pada saat ini dengan menggunakan pemasaran secara digital atau disebut dengan e-commerce dapat menciptakan pendapatan yang lebih besar karena membantu dalam memperoleh konsumen atau pelanggan secara langsung dan dapat membangun kesadaran merek. Konsumen maupun pelanggan tidak lagi hanya mengandalkan konten atau informasi dari mulut ke mulut sebelum membeli suatu produk, tetapi dapat memastikannya dengan membaca ulasan tentang suatu produk di semua platform tempat produk tersebut terdaftar. PT. Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya menjadi salah satu perusahaan dalam pemasaran produknya menggunakan fasilitas e-commerce sebagai salah satu strategi pemasarannya. Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya melalui e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, display data, verifikasi dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan PT. Yumna Berkah Nusantara Tasikmalaya yang bergerak dibidang usaha produksi busana muslim telah melakukan strategi pemasarannya melalui e-commerce dengan menyajikan produk-produk yang dihasilkan disertai dengan tata letak yang baik agar mudah diketahui dan diminati oleh pembeli atau pelanggan, serta berbagai promosi dengan menempatkan harga yang kompetitif. Agar lebih meningkatkan keuntungan yang menjadi target perusahaan, diperlukan kembali design produk yang lebih menarik konsumen maupun pelanggan serta dari aspek tampilan dalam laman perusahaannya.

Kata Kunci : Strategi pemasaran dan e-commerce.

PENDAHULUAN

Perusahaan dibangun baik berupa penghasil produk maupun jasa tentu memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan memerlukan strategi dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat dengan membeli produk tersebut maupun menggunakan jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Pada saat ini perubahan terus terjadi seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, terutama dengan berkembang pesatnya internet yang dijadikan sarana untuk berbagai aktivitas manusia, termasuk dalam dunia bisnis maupun interaksi sosial.

Pemasaran secara digital saat ini menjadi sebuah fenomena yang tidak dapat diabaikan oleh para pelaku usaha. Telah banyak perusahaan atau praktek bisnis

dalam menjalankan usahanya dari model konvensional ke model digital. Dengan menggunakan pemasaran digital, dapat menciptakan pendapatan yang lebih besar karena membantu dalam memperoleh pelanggan dan membangun kesadaran merek. Pelanggan tidak lagi hanya mengandalkan konten atau informasi dari mulut ke mulut sebelum membeli suatu produk, tetapi dapat secara langsung mengetahui berbagai jenis produk dan harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atas produknya dalam platform dimana produk tersebut terdaftar.

Berbisnis di era digital yang terjadi pada saat ini tidak sesederhana yang dibayangkan, dimana user atau pengguna tinggal klik dan pesanan tiba, dan pada umumnya memandang seperti itu. Bisnis secara online memudahkan orang untuk melakukan pemesanan dan menyelesaikan transaksi dimana saja dan kapan saja. Namun dalam prakteknya bagi pelaku usaha dalam mencapai keberhasilan dan kesuksesannya tidak sekedar memindahkan penjualan produk secara konvensional ke digital, tetapi memerlukan berbagai strategi agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, terutama dengan produk yang sejenis. Semua kegiatan bisnis harus direncanakan dengan baik, hal tersebut sebagaimana dikemukakan (Hisrich, Peter, 1995:113): *"The business plan is a written document prepared by the entrepreneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture."*

Berdasarkan pendapat tersebut bahwa dalam merencanakan pemasaran produk dari konvensional ke digital market perlu dilakukan perencanaan yang matang. Heidrick dan Struggless (2016:1) mengemukakan "Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh". Dari pendapat tersebut menjelaskan pemasaran melalui media elektronik atau digital dapat secara langsung diterima oleh pengguna perangkat elektronik seperti smartphone maupun setiap membuka web dengan menggunakan komputer/PC, laptop, notebook maupun media lainnya umumnya terdapat iklan sebuah produk.

Sebagian besar bisnis secara online baru memiliki strategi yang sama, dimana umumnya membebaskan diri dari peran perantara atau agen yang menggunakan internet. Setiap perusahaan berusaha meluncurkan berbagai aplikasi atau web sendiri untuk memenuhi kebutuhan pasarnya. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Penerapan digital marketing oleh PT Batik Danar Hadi dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat mengecek kualitas dan reputasi produk, serta dapat melakukan transaksi secara online (Sri Haryant, dkk. 2019). Kunci sukses pemasaran melalui e-commerce diantaranya memiliki kemampuan untuk menghasilkan ide-ide baru yang dapat lebih memenuhi kebutuhan masyarakat atau konsumen maupun pelanggan agar tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih menarik.

Pemasaran melalui e-commerce tidak selalu berhasil dengan yang diharapkan, akan banyak tantangan dan hambatan dalam prakteknya. Dari hasil penelitian menunjukkan dalam pemasaran secara digital terdapat hambatan-hambatan dalam

mencapai keberhasilannya, diantaranya promosi yang tidak tepat sasaran, namun memiliki peluang pasar lebih besar dengan menggunakan digital marketing (Ira, dkk. 2021). Dari hal tersebut pentingnya kemampuan untuk mengubah ide menjadi sebuah produk atau layanan yang memenuhi harapan pelanggan. Untuk melakukan hal tersebut diperlukan kombinasi antara keterampilan pengusahaan teknologi informasi dan manajemen operasional perusahaan, seperti rantai pasokan dan manajemen hubungan pelanggan menjadi hal yang sangat penting.

Penjualan produk secara online pada saat ini menjadi alternatif dengan berbagai kelebihan yang dimilikinya, dimana apabila seluruh sistem penjualan bisnis dilakukan secara online, akan menghemat staf, gaji, dan biaya bisnis lainnya, yang biasanya merupakan pengeluaran seperti biaya listrik, sewa, dan lain sebagainya. Penghematan dapat digunakan untuk pengembangan website yang dimiliki perusahaan untuk menjual produk perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan pada saat ini masyarakat sudah sangat siap dengan model belanja secara online karena memiliki tingkat kenyamanan, hemat waktu, harga yang lebih murah dengan metode pembayaran yang fleksibel (Santy Permata Sari, 2020).

Perdagangan secara elektronik atau dengan istilah e-commerce pada umumnya dilakukan melalui internet, yang mengacu pada pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet, dan mentransfer uang dan data untuk menyelesaikan transaksi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa digital marketing berdampak positif dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Kristiana, 2021). Pendekatan pemasaran menggunakan e-commerce dapat lebih efektif dari berbagai aspek, baik dari biaya yang dikeluarkan, cakupan pemasaran yang lebih luas dan berbagai design yang dapat ditampilkan perusahaan untuk lebih menarik konsumen.

Salah satu perusahaan yang telah menggunakan strategi pemasaran melalui e-commerce yaitu PT. Yumna Berkah Nusantara, dimana perusahaan ini dibangun dengan kegigihan yang tinggi dan fokus memberikan busana muslim dengan kualitas terbaik demi kepuasan para wanita di Indonesia, tentunya setiap pekerjaan diperusahaan ini dikerjakan oleh orang-orang yang profesional dibidangnya sehingga menghasilkan karya terbaik untuk para wanita Indonesia. Strategi pemasaran melalui e-commerce oleh PT. Yumna Berkah Nusantara belum menunjukkan hasil yang diharapkan, sehingga memerlukan analisis kembali dalam melakukan pemasarannya melalui e-commerce agar lebih efektif dan efisien serta menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

METODE

Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang berfokus pada perolehan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara secara mendalam. Penggunaan metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali dan menggali informasi dari informan penelitian tentang objek penelitian.

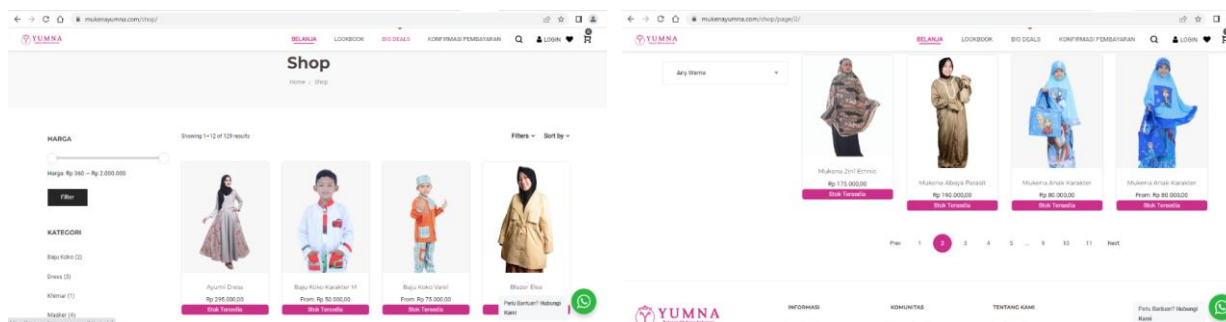
Analisis data kualitatif dilakukan melalui catatan, video, gambar rekaman audio dan dokumentasi. Rangkaian analisis data dilakukan melalui reduksi data sebagai

proses memilih dan memilah data yang dikumpulkan, dilanjutkan dengan display data, yaitu penyusunan data secara sistematis, kemudian dilanjutkan dengan verifikasi dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, terutama dengan semakin mudahnya layanan internet, berbagai kegiatan manusia telah banyak berubah dari konvensional ke sistem digital. Salah satunya pemasaran barang oleh perusahaan melalui e-commerce sebagai model bisnis di mana pembeli dan penjual bertukar barang dan jasa dengan konsumen melalui internet. Dua jenis umum e-commerce yaitu bisnis-ke-bisnis (B2B) dan bisnis-ke-konsumen (B2C). Penjual B2B fokus menjual produk yang mungkin dibutuhkan bisnis lain, sedangkan B2C fokus menjual produk ke pembeli (atau pelanggan akhir).

PT. Yumna Berkah Nusantara merupakan perusahaan di bidang busana Muslim, khususnya Mukena, dimana perusahaan ini dibangun dengan kegigihan yang kuat dan berfokus pada pasokan busana Muslim dengan kualitas terbaik untuk memuaskan wanita Indonesia, tentu saja setiap pekerjaan dari perusahaan ini dibuat oleh tenaga yang profesional di bidangnya untuk menghasilkan produk terbaiknya. PT. Yumna Berkah Nusantara beralamat di jalan KHZ. Mutaqien (Ruko No.4), dengan memiliki band dengan nama YUMNA. Salah satu strategi pemasarannya meskipun dilakukan secara konvensional, juga melakukan pemasarannya melalui e-commerce sebagai salah strategi pemasarannya dengan memiliki alamat website www.mukenayumna.com.



Gambar 1. Laman YUMNA Shop (<https://www.mukenayumna.com/shop>)

Mukena Yumna memakai bahan dengan kualitas baik, tidak transparan, dan memiliki ketebalan cukup baik sehingga akan memiliki kenyamanan bagi pemakainya dan tidak panas saat digunakan.. Brand mukena YUMNA asal Tasikmalaya pertama kali muncul pada tahun 2014, dimana pada saat ini mulai merambah pangsa pasar hingga beberapa wilayah di tanah air, bahkan sampai keluar negeri, seperti ke Malaysia dan Hongkong. Yumna Mukena juga pernah pula mendapat kesempatan berpartisipasi dalam Indonesia Fashion Week 2017, serta ajang business KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia) Asia.

Berbagai strategi telah dilakukan oleh pihak perusahaan termasuk dengan melakukan penempatan atau penyajian produk pada website dengan menampilkan produk berdasarkan model anak dan dewasa. Penyajian produk juga sangat baik dan jelas sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan yang diinginkannya dengan menempatkan harga secara langsung di bawah gambar produk sehingga akan lebih menarik konsumen. Sebagaimana dikemukakan pemilik perusahaan dengan terjadinya covid-19 menyebabkan stok produk tidak terserap pada saat puncak penjualan, dimana puncak penjualan mukena umumnya terjadi pada 3 bulan sebelum dan saat Ramadhan. Akibat pandemi, jumlah penjualan tersebut tidak terserap semuanya.

Upaya untuk menyiasati hal tersebut di atas, pihak perusahaan melakukan beberapa strategi pemasarannya secara online, diantaranya melalui sosial media (facebook dan Instagram), aplikasi belanja online (shopee, Tokopedia, blibli, dan bukalapak). Pemasaran online dipilih oleh pemilik, karena dianggap lebih efektif dan efisien, selain pembayaran dari konsumen yang diterima secara tunai. Pemilik menjelaskan bahwa ada perbedaan antara pemasaran Mukena seperti Tanah Abang atau pasar lain yang pembayarannya tidak langsung tetapi melalui rekening berjalan, sehingga menjadi piutang dan tentu saja menghambat produksi karena jumlah uang sebagai modal usaha banyak di luar atau menjadi piutang.

Keuntungan lain dari penjualan dilakukan secara online, dijelaskan pemilik bahwa pesanan yang masuk Mukena Yumna setiap hari selalu ada, sehingga meskipun momen Idul Fitri masih jauh atau baru saja dilaksanakan, pesanan tidak pernah berhenti, di mana pada saat ini masyarakat semakin konsumtif dan ingin menjadi praktis sehingga lebih memilih belanja online. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui e-commerce memiliki kelebihan dibandingkan dengan model konvensional, dimana salah satunya kemudahan promosi, sekaligus menempatkan harganya, cakupan pemasaran yang sangat luas, tinggal bagaimana perusahaan mengelolanya dengan baik, termasuk dalam menempatkan produk pada marketplace.

Dari berbagai kelebihan pemasaran melalui e-commerce, terdapat pula kekurangan, dimana pelanggan tidak dapat menyentuh, mencium, atau mencoba produk sebelum membelinya secara langsung. Transaksi online sering kali terasa kurang pribadi, yang dapat mempersulit untuk membangun hubungan yang tulus dengan pembeli agar pembeli tersebut dapat kembali lagi dan diharapkan menjadi pelanggan setia. Perusahaan akan lebih kuat jika telah memiliki pelanggan, karena pelanggan akan selalu berusaha kembali membeli produk yang dianggap telah memiliki kualitas sesuai dengan ekspektasinya.

Berdasarkan penelitian terdapat beberapa hal penting dalam melakukan pemasaran produk secara online atau melalui e-commerce. Pertama menentukan produk yang akan dipasarkan dengan menetapkan harga yang kompetitif atau dengan memberikan produk alternatif yang lebih baik dimana memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk pesaing. Selanjutnya melakukan analisis produk yang ada untuk mengetahui kelemahan pesaing dan menerima pengaduan dari konsumen

maupun pelanggan dengan baik sehingga perusahaan dapat memperbaiki produknya. Semakin banyak waktu yang untuk memvalidasi produk, semakin baik peluang perusahaan untuk sukses.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT. Yumna Berkah Nusantara telah melakukan strategi pemasaran melalui e-commerce sebagai upaya meningkatkan penjualannya. Selain memiliki website sendiri, pihak perusahaan juga melakukan pemasaran produknya pada marketplace yang ada, sehingga akan lebih meluaskan pemasarannya. Strategi pemasaran melalui e-commerce telah memberikan keuntungan bagi perusahaan yang berbeda dengan pemasaran yang dilakukan secara konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Heidrick and Struggles. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis.
- Hisrich, R.D. dan Peters, M.P. (1995). Entrepreneurship, Starting, Developing and Managing a New Enterprise. Tokyo.
- Ira Promasanti Rachmadewi, (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/INTECH/article/view/3968>.
- Kristiana, dkk. (2021). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Semeloto.id di Sumbawa). <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1044>
- Santy Permata Sari, (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Sri Haryant, dkk. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/443/278>.