

Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam)

Golan Hasan¹, Ardila², Azwin Handoko³, Feby Fitria Salim ⁴, Putri Siti Rohaizat⁵, Yohana Juwitasari Hulu⁶

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1750>

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah memberi kemudahan bagi para pelaku usaha untuk berbisnis. Satu diantaranya adalah dengan adanya pemasaran secara digital atau yang lebih dikenal dengan sebutan digital marketing. Penerapan digital marketing pada usaha sangat diperlukan untuk memperkenalkan usaha beserta dengan produk. Sama halnya dengan UKM Yosu Preloved yang bergerak pada bidang penjualan pakaian bekas yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh UKM Yosu Preloved serta kemajuan dari hasil implementasi yang dilakukan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, beserta studi pustaka. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah mengembangkan media sosial yang sudah digunakan yaitu Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook Business serta menambahkan strategi pemasaran lainnya seperti Google My Business, Google Maps, MailChimp, dan TikTok. Hasil dari kegiatan implementasi memberikan pengaruh positif terhadap usaha Yosu Preloved yang dapat diperhatikan melalui meningkatnya brand awareness, jangkauan pasar yang semakin luas, serta meningkatnya omset penjualan.

Kata Kunci: *digital marketing; UKM; Yosu Preloved; media sosial*

Abstract

The development of increasingly sophisticated technology has made it easier for business people to do business. One of them is digital marketing. The application of digital marketing in business is very necessary to introduce the business along with the product. It's the same with Yosu Preloved SMEs, which are engaged in selling second-hand clothes and use social media as a means of promotion. This study aims to find out how the implementation of digital marketing strategies carried out by Yosu Preloved SMEs and the progress of the results of the implementation carried out. This type of research is qualitative research with data collection techniques through interviews, observation, documentation, and literature study. The solution offered in this activity is to develop social media that have been used, namely Instagram, WhatsApp Business, and Facebook Business, and add other marketing strategies such as Google My Business, Google Maps, MailChimp, and TikTok. The results of the activity have a positive influence on Yosu Preloved's business which can be seen through brand awareness, wide market reach, and the implementation of sales turnover.

Keywords: *digital marketing; SMEs; Yosu Preloved; social media*

✉ Corresponding author :

Email Address : 1941272.feby@uib.edu

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri pakaian sangat pesat di Indonesia, terlebih dengan meningkatnya pola konsumsi masyarakat terutama remaja yang cenderung tidak ingin tertinggal hal-hal yang baru termasuk dalam tren *fashion*. Ini dilakukan bukan hanya untuk menunjang penampilan atau pengekspresian diri semata, tetapi agar mereka merasa lebih percaya diri untuk berbaur dengan sekitar atau ingin menjadi pusat perhatian. Terjadinya hal ini dapat disebabkan oleh pengaruh media sosial, apalagi saat ini banyak orang-orang yang menjadi penggemar dari selebriti atau *public figure* tertentu, yang secara tidak langsung ini akan mendorong mereka untuk mengikuti banyak hal yang dilakukan atau digunakan oleh tokoh yang mereka idolakan.

Kemampuan finansial setiap orang tentunya berbeda-beda, ditambah lagi tren *fashion* yang terus berubah dari waktu-waktu dan banyak orang merasa bahwa untuk tampil cantik dan modis itu memerlukan biaya yang banyak, glamor, serba branded dan sebagainya. Padahal tidak selalu begitu, karena *fashion* memiliki ruang lingkup yang luas. Perilaku konsumtif seperti ini ditambah tren yang terus berubah, bukan hanya merugikan diri sendiri tetapi juga dapat merugikan lingkungan sekitar karena peningkatan limbah pakaian yang menjadi polusi. Menghadapi skenario ini, usaha *thrift shop* atau *preloved* diamati sebagai tempat yang memberikan alternatif kepada konsumen untuk tampil *fashionable* tanpa harus menyumbang lebih banyak limbah. Ditambah lagi, baju-baju dari *thrift shop* atau *preloved* memiliki harga yang sangat terjangkau, serta tersedia dalam berbagai varian model dan warna.

Thrift secara bahasa artinya adalah penghematan. Dimana *thrift* ini menjadi sebutan untuk aktivitas membeli barang dengan harga yang lebih murah karena barang tersebut bekas pakai atau pernah digunakan sebelumnya, sedangkan *thrift shop* merupakan tempat menjual barang bekas tersebut. Barang-barang dari *thrift shop* biasanya bersumber dari luar negeri dengan kondisi bekas namun masih layak digunakan, bahkan ada beberapa barang yang masih terlihat seperti baru. Sama halnya dengan *thrift*, *preloved* juga merupakan sebutan untuk barang bekas yang dijual kembali, bedanya *preloved* berasal dari barang-barang bekas milik pribadi.

Usaha *thrift shop* hadir pada abad ke-19 yakni, tahun 1760 sampai 1840-an (Azkiya, 2021). Munculnya usaha tersebut karena adanya *mass production of clothing* yang membuat konsumen hanya menggunakan sekali saja sehingga terjadinya penumpukan baju bekas yang masih layak untuk dipakai. *Thrift shop* mulai dipopulerkan pertama kalinya oleh seorang musisi dan *rockstar* yang berada di Inggris dan Amerika, sehingga usaha ini dapat berlanjut hingga saat ini. Menurut Antara News (2021) dalam usaha *thrift shop* pemilik bisa mendapatkan omset sebanyak Rp 12.000.000 per hari. Karena harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh semua masyarakat baik itu konsumen dengan pendapatan menengah, menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Oleh karena itu, omset dalam usaha *thrift shop* bisa mencapai Rp 12.000.000 per hari.

Adanya kasus Covid-19 sangat mempengaruhi usaha yang bergerak di bidang *thrift shop*, dimana usaha ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada saat pandemi (Okezone Economy, 2021). Usaha tersebut dapat berkembang dengan pesat karena adanya perkembangan teknologi. Pada saat ini usaha *thrift shop* telah mengalami perubahan karena telah memanfaatkan *digital marketing* dalam menjual pakaian bekas (Kumparan, 2022). Menurut Daya Tumbuh Usaha (2019) usaha *thrift shop* memiliki peluang yang sangat besar di dunia bisnis terlebih lagi di dunia *online*. Usaha *thrift shop* dapat menentukan terlebih

dahulu siapa target konsumennya, memilih baju yang masih layak untuk digunakan, kemudian dapat melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, dan dapat mencuci dan menyetrika terlebih dahulu baju bekas tersebut sebelum diberikan kepada konsumen.

Yosu Preloved merupakan salah satu tempat yang menjual pakaian bekas, baik dari luar negeri maupun milik pribadi. Yosu terletak di Batam, Kepulauan Riau dan berdiri pada tahun 2020. Meskipun menjual barang bekas, namun pakaian dari toko ini sangat layak pakai dan modis, bahkan nyaris semua pakaian dari Yosu tidak terlihat seperti pakaian bekas. Selain itu, pakaian dari Yosu juga tersedia dalam berbagai macam varian warna dan jenis, mulai dari kaos, kemeja, *dress*, dan lainnya. Untuk penjualan dan katalog produk dapat dilihat melalui media sosial Yosu, yang tersedia di Instagram, WhatsApp, Facebook, hingga Shopee. Fokus Yosu sendiri adalah untuk menjadi usaha *thrift shop* dan *preloved* yang melayani kebutuhan konsumen yang ingin tampil *fashionable* dengan harga terjangkau, serta mengurangi limbah pakaian.

Dari uraian diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran digital terhadap Yosu Preloved dan kemajuan dari hasil implementasi tersebut terhadap usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut Thabit & Raewf (2018), bauran pemasaran memiliki banyak elemen, elemen ini dapat ditentukan sesuai dengan tujuan utama perusahaan, elemen utama dari bauran pemasaran mengacu pada 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*), bauran pemasaran dapat memperkuat pelanggan pada tingkat kepuasan.

Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar objek nyata, seperti mobil, komputer, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide, atau campuran dari semuanya (Kotler & Armstrong, 2016).

Price

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk ataupun layanan jasa tersebut. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu, harga tetap menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016).

Place

Tempat merupakan barang yang diproduksi untuk dijual kepada pelanggan. Perusahaan harus menyiapkan untuk pelanggan di tempat yang sesuai dimana pelanggan dapat dengan mudah membuat kesepakatan. Tempat juga termasuk dari rantai orang dan organisasi seperti distributor, grosir dan pengecer yang membentuk jaringan distribusi organisasi (saluran distribusi). Perusahaan harus memilih apakah akan menjual langsung ke orang atau melalui distributor (Thabit & Raewf, 2018).

Promotion

Promosi adalah salah satu elemen terkuat di bauran pemasaran. Bagian promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran

langsung. Manajer pemasaran akan memutuskan tingkat pengeluaran pemasaran untuk promosi. Tindakan promosi terutama dimaksudkan untuk melengkapi penjualan pribadi, iklan, dan publisitas. Promosi membantu pedagang dan tenaga penjualan untuk menunjukkan produk kepada pelanggan secara efektif dan mendorong mereka untuk membeli (Thabit & Raewf, 2018).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan (Bala & Verma, 2018). Menurut Desai (2019) dan Bala & Verma (2018) terdapat beberapa strategi pemasaran digital yang paling umum digunakan:

- *Search Engine Optimization* (SEO) adalah proses mengoptimalkan situs web untuk "peringkat" yang lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari, sehingga meningkatkan jumlah lalu lintas organik (atau gratis) yang diterima situs web perusahaan. Saluran yang mendapat manfaat dari SEO yaitu Situs Web, Blog, dan Grafik Info.
- *Search Engine Marketing* atau SEM adalah strategi komprehensif untuk mengarahkan lalu lintas ke bisnis, terutama melalui upaya berbayar. Oleh karena itu juga disebut Pemasaran Pencarian Berbayar. Berdasarkan struktur bisnis, Perusahaan dapat memilih model PPC (*pay per click*) atau BPK (biaya per klik), atau CPM (*cost-per-thousand impressions*). Ada berbagai platform untuk SEM. Sejauh ini, Google Ad Words (di Jaringan Google) dan Iklan Bing (di Jaringan Yahoo Bing) adalah yang paling populer. SEM juga mencakup periklanan bergambar, penargetan ulang pencarian & pemasaran ulang situs, pemasaran seluler, dan periklanan sosial berbayar.
- Pemasaran konten digunakan untuk menunjukkan pembuatan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan kesadaran merek, pertumbuhan lalu lintas, generasi prospek, dan pelanggan.
- *Pay-per-click* (PPC) adalah metode mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan dengan membayar penerbit setiap kali iklan diklik. Salah satu jenis PPC yang paling umum adalah Google Ad Words, yang memungkinkan perusahaan membayar slot teratas di halaman hasil mesin pencari Google dengan harga "per klik" dari tautan yang ditempatkan. Saluran lain di mana perusahaan dapat menggunakan PPC yang mencakup iklan Berbayar yaitu Facebook.
- Pemasaran E-mail, perusahaan dapat menggunakan pemasaran email sebagai cara berkomunikasi dengan audiens mereka. Email sering digunakan untuk mempromosikan konten, diskon, dan acara, serta mengarahkan orang ke situs web bisnis. Jenis email yang mungkin dikirim dalam kampanye pemasaran email termasuk buletin langganan blog, e-mail tindak lanjut kepada pengunjung situs web yang mengunduh sesuatu, e-mail sambutan pelanggan, promosi liburan kepada anggota loyalitas, e-mail seri serupa untuk pemeliharaan pelanggan.
- Pemasaran media sosial digunakan untuk mempromosikan merek dan konten di saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis. Saluran yang dapat digunakan dalam pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest, dan Google+.

Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun dibutuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone*. Pemasaran digital yang diterapkan oleh Yosu Preloved yaitu Instagram, Facebook, Whatsapp *Business*, Google *Business* dan *Maps*, serta Mail Chimp.

Instagram

Instagram merupakan platform digital paling populer di dunia yang menduduki peringkat ketiga sebagai media sosial yang paling sering digunakan setelah Youtube dan WhatsApp. Di Indonesia sendiri, pengguna Instagram terhitung hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna, dengan kelompok usia 18-24 tahun sebesar 36,4% (Statiska.com).

Facebook

Facebook juga merupakan salah satu media sosial populer di Indonesia. Tercatat bahwa pengguna Facebook di Indonesia mencapai 175,3 juta pada akhir Maret 2021 dan ini setara dengan 63,4% dari total populasi masyarakat Indonesia atau sama dengan 82% pengguna internet (estimasi 2021). Namun, seperti yang kita ketahui bahwa banyak anak muda yang mulai meninggalkan Facebook dan beralih ke media sosial lainnya, seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok. Meskipun begitu, hebatnya Facebook tetap bertumbuh melalui pengguna berusia di atas 25 tahun.

Whatsapp Business

WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Diantara 171 juta atau 64,4% pengguna internet, 83%nya merupakan pengguna WhatsApp (Kominform.go.id). Meskipun keduanya memiliki fitur chat, WhatsApp dinilai bersifat lebih pribadi dibandingkan Instagram karena itu banyak pelanggan yang lebih nyaman untuk mengirimkan pesan lewat WhatsApp.

Google Business dan Maps

Google merupakan situs pencarian terbesar di dunia. Selain itu, Google juga menyediakan berbagai produk layanan internet lainnya seperti email, sistem operasi, hingga beragam perangkat lunak. Salah satu sarana yang disediakan Google adalah *Google My Business* yang merupakan layanan berbasis Internet untuk para pemilik usaha yang berfungsi untuk mengelola tampilan bisnis di halaman pencarian Google serta *Google Maps*. Pada *Google My Business* ini calon pelanggan nantinya dapat melihat informasi usaha secara detail, mulai dari informasi alamat, jam buka, telepon, produk yang dijual hingga lokasi usaha yang dapat ditemukan dengan peta pada *Google Maps*.

Mail Chimp

MailChimp yang merupakan platform email marketing berbasis web agar dapat terhubung langsung dengan pelanggan. Dengan MailChimp ini, pengguna terkait dapat mendesain dan mengirimkan email (pemberitahuan, promosi, ucapan selamat ulang tahun) ke email pribadi pelanggan dalam waktu yang bersamaan. Selain itu MailChimp juga menawarkan begitu banyak fitur menarik yang selain berguna untuk meningkatkan pemasaran usaha, juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

METODOLOGI

1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif. LEAVY (2017), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan yang memungkinkan pengamat untuk mempelajari pengalaman orang lain secara rinci dengan menggunakan seperangkat metode tertentu, seperti wawancara, diskusi kelompok, observasi, analisis konten, dokumentasi, biografi, dan lain sebagainya. Salah satu ciri paling kentara dari jenis penelitian kualitatif adalah bahwa pendekatan ini memungkinkan mengamati untuk mengidentifikasi masalah langsung dari perspektif subjek penelitian. Selaras dengan jenis penelitian, penelitian ini memanfaatkan data primer yang artinya data atau informasi yang digunakan dalam proses penelitian dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari narasumber (LEAVY, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

usaha yang bertujuan untuk mengetahui peluang, risiko, strategi, pesaing, hingga prospek usaha kedepannya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah awal bagi peneliti untuk memperoleh data. Pengumpulan data dapat diperoleh dengan berbagai teknik. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui:

- Wawancara merupakan percakapan dua arah atau timbal balik yang dilakukan pewawancara dengan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber tersebut.
- Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian dan mengemas pengamatan tersebut menjadi sebuah informasi yang bermanfaat.
- Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung. Dalam kata lain, dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data, baik yang berupa tulisan, gambar, video, dan lainnya.
- Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen terdahulu yang searah dengan arah penelitian yang dilakukan. Dokumen ini bisa dalam bentuk cetak maupun elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Sebelum Implementasi Pemasaran Digital

Yosu Preloved sangat aktif memasarkan produknya melalui berbagai media sosial, mengingat bahwa penjualan secara daring memiliki cakupan yang lebih luas. Seperti yang diketahui bahwa saat ini masyarakat sangat bergantung pada teknologi dan hampir semua orang sudah menggunakan media sosial. Oleh karena itu, tentunya kegiatan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan sejenisnya akan sangat efektif untuk menarik minat pelanggan.

Instagram

Sebelumnya, Yosu Preloved sudah terlebih dahulu memanfaatkan Instagram sebagai media sosial populer untuk memasarkan dan menjual produknya. Semua pakaian yang akan dijual dengan aktif diposting pada feeds Instagram Yosu Preloved. Selain itu, Yosu Preloved juga aktif membuat konten-konten menarik yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan atau sekedar berinteraksi untuk memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan, seperti dengan memposting video iklan pendek, kuis melalui *story* instagram, *polling games*, dan lain sebagainya. Kemudian, untuk pertanyaan, pemesanan, atau bahkan komplain juga dapat dilakukan melalui *direct message* (DM). Jika pelanggan ingin mengirimkan pesan lewat media lain selain DM Instagram, pelanggan dapat menghubungi kontak lain yang tertera di bio Instagram Yosu Preloved. Sebelumnya, pengikut aktif Yosu Preloved sudah mencapai kurang lebih 2,527 pengikut. *Username* akun Instagram Yosu Preloved adalah @yosupreloved_.

WhatsApp

Selain Instagram, Yosu Preloved juga menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi atau bertransaksi dengan pelanggan. WhatsApp sendiri merupakan aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Diantara 171 juta atau 64,4% pengguna internet, 83%nya merupakan pengguna WhatsApp (Kominform, 2019). Meskipun keduanya memiliki fitur chat, WhatsApp dinilai bersifat lebih pribadi dibandingkan Instagram karena itu banyak pelanggan yang lebih nyaman untuk mengirimkan pesan lewat WhatsApp. Meskipun Yosu Preloved sudah menggunakan aplikasi ini untuk berhubungan dengan

pelanggan, namun akun yang digunakan masih akun dan nomor telepon pribadi dari pemilik Yosu Preloved sendiri. Dalam kata lain, Yosu Preloved masih belum beralih ke WhatsApp *Business*. Hal ini dikarenakan pemilik merasa sudah cukup melalui akun pribadi saja karena jumlah pelanggan Yosu Preloved yang masih bisa ditangani. Namun, hal tersebut menjadi kurang efektif untuk hal-hal yang berkaitan dengan bisnis sehingga akan dijadikan pertimbangan untuk kedepannya bagi Yosu Preloved untuk menggunakan nomor khusus untuk pekerjaan dan memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media berbalas pesan. Hal ini dilakukan karena mengingat pelanggan Yosu Preloved yang terus bertambah dari waktu ke waktu, dan dikhawatirkan antara urusan pribadi pemilik dan pekerjaan menjadi tercampur.

Shopee

Mengutip dari data dari Kompas (2021) pada September 2021, Shopee mencatat total kunjungan rata-rata sebesar 961.510 juta. Jumlah tersebut diperoleh dari situs dari kunjungan situs web sebanyak 126,99 juta dan aplikasi 834,52 juta. Hal ini menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* lainnya. Fitur-fitur yang disediakan Shopee juga dapat dikatakan mudah untuk dimengerti dan diaplikasikan, selain itu terdapat banyak tawaran yang menarik seperti promo tanggal spesial, kupon gratis ongkos kirim, *cashback* dan sejenisnya, sehingga faktor-faktor inilah yang membuat Yosu Preloved memilih Shopee sebagai salah satu cara untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, khususnya pelanggan diluar Kota Batam. Meskipun begitu untuk transaksi melalui Shopee sendiri masih dibatasi, mengingat Yosu Preloved membebaskan pelanggannya untuk memilih cara bertransaksi, mulai dari pembayaran hingga pengiriman, sehingga pilihan bertransaksi melalui Shopee hanya akan diaktifkan jika pelanggan dan Yosu setuju untuk menggunakannya (*by request*). Sebelumnya, Yosu Preloved hanya menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Hal ini dikarenakan Yosu Preloved menganggap bahwa Shopee saja masih cukup untuk saat itu, terlebih jika Yosu Preloved memiliki lebih dari satu aplikasi *e-commerce* maka artinya Yosu Preloved juga harus mengelola dan mengawasi aplikasi - aplikasi tersebut yang tentunya membutuhkan upaya yang lebih dalam hal ini.

Facebook

Facebook juga merupakan salah satu media sosial populer di Indonesia. Tercatat bahwa pengguna Facebook di Indonesia mencapai 175,3 juta pada akhir Maret 2021 dan ini setara dengan 63,4% dari total populasi masyarakat Indonesia atau sama dengan 82% pengguna internet (estimasi 2021). Menurut Wisnuwardhani et al. (2015) yang menyatakan bahwa penjualan pakaian bekas juga dapat dilakukan dengan melalui Facebook bahkan dapat meningkatkan volume penjualannya. Namun, seperti yang kita ketahui bahwa banyak anak muda yang mulai meninggalkan Facebook dan beralih ke media sosial lainnya, seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok. Meskipun begitu, hebatnya Facebook tetap bertumbuh melalui pengguna berusia di atas 25 tahun. Hal ini juga dimanfaatkan Yosu untuk menarik pelanggan pada jenjang usia tersebut.

Yosu menggunakan Facebook sebagai media penjualan. Terutama untuk kegiatan *live streaming*. Dimana, saat Yosu melakukan promosi atau penjualan melalui *live streaming* maka akun Yosu dapat terhubung dengan tempat atau forum jual - beli (FJB) Batam. Hal ini tentunya sangat menguntungkan dan mempermudah Yosu dalam mengumpulkan pelanggan. Terlebih untuk pelanggan yang berdomisili di Kota Batam. Namun, untuk akun tersebut sendiri masih bersifat pribadi Facebook yang di mana fitur-fiturnya akan jauh berbeda dengan akun Facebook bisnis yang khusus untuk berbisnis.

Kondisi Sesudah Implementasi Pemasaran Digital

Instagram

Yosu tetap melanjutkan pemasaran dan penjualan produknya melalui Instagram seperti biasa, namun dengan pengembangan strategi pemasaran digital dari yang sebelumnya, yaitu dengan melengkapi informasi kontak dan menghubungkan akun Instagram Yosu dan Facebook *fanpage* atau bisnis Yosu. Selain itu, Yosu juga berkomitmen untuk memposting konten secara aktif dan rutin, baik untuk *story*, feeds, serta yang paling banyak mendapat reaksi dari publik adalah konten video promosi yang menarik dan kreatif untuk mendorong minat beli orang-orang. Terbukti hanya dari beberapa minggu pengikut Instagram Yosu meningkat dari 2,527 menjadi 2,565 pengikut. Selain itu terdapat perubahan logo pada Yosu dengan gambar baju ditengahnya yang menunjukkan bahwa jenis usaha Yosu yaitu menjual produk baju, kemudian nama usaha yaitu Yosu Preloved dan dilengkapi dengan latar belakang hijau yang tidak lain merupakan warna yang sering ditemui saat menggambarkan perlindungan, penghematan, pengurangan, dan penggunaan sumberdaya. Untuk warna latar belakang logo Yosu sendiri diartikan sebagai pengurangan limbah dalam jenis produk pakaian.

Berdasarkan *insight* dari akun Instagram Yosu dari 26 Desember 2021 sampai 01 Januari 2022 dapat dilihat bahwa untuk akun yang dapat dijangkau Yosu dalam 7 hari yaitu sekitar 1.464 akun dengan sebagian besar akun yang terjangkau merupakan akun yang bukan pengikut atau *followers* dari Yosu. Kemudian sesuai dengan segmentasi pelanggan Yosu, akun yang dijangkau dalam 7 hari sebanyak 98,4% adalah berasal dari Indonesia dengan 64,9% berada di Kota Batam. Akun yang dijangkau juga didominasi oleh pengguna akun dengan rentang usia 18-24 tahun sebesar 56% dan jenis kelamin perempuan yaitu 94,4%.

WhatsApp

Untuk kelancaran kegiatan usahanya, Yosu telah beralih dari WhatsApp pribadi ke WhatsApp bisnis. Dengan ini diharapkan kinerja Yosu dapat lebih efisien dibandingkan sebelumnya. Selain itu, melalui fitur - fitur yang tersedia pada WhatsApp bisnis, seperti pesan otomatis (*greeting message, away message, quick reply*), keterangan jam operasional, lokasi, katalog dan lainnya tentunya akan membantu meningkatkan kualitas Yosu dalam melayani pesan pelanggan dan agar terlihat lebih profesional dibandingkan dengan sebelumnya.

Facebook

Yosu masih menggunakan Facebook sebagai salah satu media untuk tetap terhubung dengan calon pembeli, namun dengan pengembangan strategi pemasaran digital dari yang sebelumnya yaitu dengan meningkatkan akun Facebook pribadi menjadi Facebook *fanpage* sebagai akun bisnis yang memiliki fitur - fitur pendukung bisnis Yosu dengan penanganan profesional dibanding sebelumnya. Pada Yosu, Facebook *fanpage* ini juga berfungsi untuk memisahkan urusan pribadi pemilik dan pekerjaan, terbukti dari dengan kotak masuk terpisah untuk mengelola komunikasi di Facebook, *Messenger* dan Instagram. Kemudian, seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa akun Facebook ini terhubung dengan media sosial Yosu lainnya, tidak terkecuali Instagram sebagai media paling aktif Yosu, tentu saja ini akan membantu dan mempermudah Yosu dalam mengelola dan meningkatkan kualitas bisnis. Salah satu keuntungannya yaitu Yosu tidak perlu repot untuk memposting barang yang dijual sebanyak dua kali. Selain itu juga terdapat Facebook *Ads Manager* yang dapat membantu *fanpage* atau bisnis dalam mengelola iklan dan mempromosikan bisnis sesuai target pelanggan yang diinginkan. Dengan ini Yosu akan mudah dalam menjangkau pelanggan baru.

Hasil dari menampilkan iklan Yosu Preloved pada Facebook *Business Manager* cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari jangkauan atau jumlah orang yang melihat iklan sedikitnya satu kali berhasil mengumpulkan 27.360 penonton dengan total *Thru Play* atau

frekuensi video yang diputar hingga selesai, atau setidaknya selama 15 detik sebanyak 14.593 dan interaksi postingan atau jumlah tindakan yang dilakukan orang yang melibatkan iklan adalah sebanyak 14.764 orang.

Strategi Pemasaran Digital yang Ditambahkan Google My Business dan Google Maps

Google merupakan situs pencarian terbesar di dunia. Selain itu, Google juga menyediakan berbagai produk layanan internet lainnya seperti email, sistem operasi, hingga beragam perangkat lunak. Salah satu sarana yang disediakan Google adalah *Google My Business* yang merupakan layanan berbasis Internet untuk para pemilik usaha yang berfungsi untuk mengelola tampilan bisnis di halaman pencarian Google serta *Google Maps*. Pada *Google My Business* ini calon pelanggan nantinya dapat melihat informasi usaha secara detail, mulai dari informasi alamat, jam buka, telepon, produk yang dijual hingga lokasi usaha yang dapat ditemukan dengan peta pada *Google Maps*.

Yosu sudah mengaktifkan *Google My Business* dan mencantumkan informasi dan detail usaha, mulai dari informasi alamat, jam buka, telepon, produk yang dijual hingga lokasi usaha yang dapat ditemukan dengan peta pada *Google Maps*. Kemudian, dapat dilihat juga bahwa ulasan pelanggan telah mencapai 27 ulasan sejak Yosu mengaktifkan *Google My Business* dan ulasan tersebut juga didominasi oleh bintang 5 dengan komentar positif. Hal ini tentunya akan berdampak baik pada citra usaha dan meninggalkan kesan utama yang baik dimata calon pelanggan, karena biasanya orang memang akan lebih percaya diri untuk mencoba produk dengan banyak ulasan positif daripada produk dibandingkan produk dengan banyak kritik.

MailChimp

MailChimp yang merupakan platform email marketing berbasis web agar dapat terhubung langsung dengan pelanggan. Dengan MailChimp ini, pengguna terkait dapat mendesain dan mengirimkan email (pemberitahuan, promosi, ucapan selamat ulang tahun) ke email pribadi pelanggan dalam waktu yang bersamaan. Selain itu, MailChimp juga menawarkan begitu banyak fitur menarik yang tentunya selain berguna untuk meningkatkan pemasaran usaha, juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Tidak semua orang atau pelanggan mengikuti akun sosial media Yosu atau bersedia untuk mengecek terus menerus akun - akun sosial media Yosu. Karena itu, Yosu memilih MailChimp yang merupakan platform email *marketing* berbasis web untuk dapat terhubung langsung dengan pelanggan. Dengan MailChimp ini Yosu dapat mendesain dan mengirimkan email (pemberitahuan, promosi, ucapan selamat ulang tahun) ke email pribadi pelanggan dalam waktu yang bersamaan. Selain itu MailChimp juga menawarkan begitu banyak fitur menarik yang tentunya selain berguna untuk meningkatkan pemasaran usaha, juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Yosu sendiri saat ini masih mendalami hal terkait MailChimp karena merupakan salah satu strategi yang baru diimplementasikan. Hal yang telah Yosu lakukan dengan MailChimp antara lain, mengumpulkan data pelanggan (nama dan email), mendesain konten, dan mengirimkan ucapan email selamat datang dan menyebarkan email promosi baik di tanggal-tanggal cantik hingga hari besar ke total 110 kontak pelanggan yang sudah terdata pada MailChimp Yosu.

TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang dimana penggunaanya dapat memposting video musik kreatif dengan dengan durasi 15 detik. Namun, karena banyaknya peminat dan perkembangan pada aplikasi ini, kini durasi video dapat lebih panjang. Terdapat banyak fitur - fitur yang ditawarkan TikTok, seperti penambah musik, filter video, hingga *live*. Karena itu, cukup banyak pelaku usaha yang memanfaatkan

aplikasi ini untuk memasarkan produk-produknya dengan semenarik mungkin termasuk juga Yosu yang baru-baru ini telah menjadikan Tiktok sebagai strategi pemasaran yang diimplementasikan. Kemudian, seperti yang kita ketahui bahwa pengguna Tiktok kebanyakan para remaja muda yang merupakan target pelanggan yang dituju Yosu. Selain itu, dapat dilihat bahwa sejak Tiktok Yosu diaktifkan kini sudah mencapai hingga 70 pengikut.

Dampak dari Pemasaran Digital Pada UKM Yosu Preloved

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik usaha Yosu Preloved, dikatakan bahwa dampak paling besar dari implementasi pemasaran digital yang dirasakan oleh pemilik adalah banyaknya konsumen yang mulai melihat akun sosial media Yosu Preloved. Kemudian pemilik mengatakan dengan adanya pemasaran digital ini sosial media yang dimiliki semakin terarah selama beberapa bulan ini Yosu Preloved membuat iklan video yang menarik dimana video tersebut ditampilkan di akun sosial media.

Dampak Selanjutnya yang dirasakan oleh pemilik semakin luas jangkauan pasar yang dimiliki, awalnya Yosu Preloved_ hanya berfokus pada konsumen di wilayah Batam tetapi sejak adanya pengembangan digital *marketing* konsumen Yosu Preloved_ berasal di luar Kota Batam seperti Semarang, Jakarta, Medan bahkan Papua. Pemilik Yosu Preloved mengatakan selama penerapan digital *marketing* omset penjualan mengalami kenaikan biasanya setiap menawarkan produk di sosial media hanya terjual 20- 25 pcs baju tetapi sejak penarapan digital *marketing* baju yang terjual bisa mencapai 45 pcs dimana setiap menjual baju baru Yosu Preloved hanya menawarkan 50 - 55 pcs baju hal ini merupakan suatu peningkatan. Dalam Setiap sesi penjualan Yosu Preloved dapat mencapai keuntungan Rp600.000 - Rp800.000.

Kehadiran digital *marketing* berdampak efisien dan efektif dimana penerapannya tidak membutuhkan banyak biaya sehingga Yosu Preloved dapat menghemat biaya promosi dengan hadirnya digital marketing juga sebagai sarana penghubung dengan konsumen serta siap bersaing dengan usaha yang sejenis.

SIMPULAN

Dalam penerapan digital *marketing* pelaku usaha / bisnis harus dapat memanfaatkan dengan baik dikarenakan pemasaran secara digital berdampak positif bagi perkembangan usaha, berbagai macam digital *marketing* yang dapat dilakukan dalam sebuah usaha / jasa tentunya dengan kemudahan zaman yang semakin canggih sebuah usaha / jasa harus dapat beradaptasi sehingga masyarakat menyadari kehadiran bisnis / usaha tersebut. Perkembangan digital *marketing* harus diimbangi dengan komunikasi yang baik sehingga pelaku usaha dapat menyampaikan pesan pemasaran secara tersirat di mata konsumen, digital *marketing* bukan hanya dipakai sebagai pendamping tetapi digunakan dalam sisi utama promosi diharapkan semua pelaku usaha / jasa dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin canggih.

Referensi:

- Antara News. (2021). *Pedagang baju bekas Pasar Senen raup omzet hingga Rp12 juta per hari*.
<https://www.antaranews.com/berita/2152970/pedagang-baju-bekas-pasar-senen-raup-omzet-hingga-rp12-juta-per-hari>
- Azkiya, G. (2021). *Fakta Menarik Tentang Trend Bisnis Jual Baju Bekas (Thrift Shop)*.
<https://blog.skillacademy.com/fakta-menarik-tentang-trend-bisnis-jual-baju-bekas->

thrift-shop

- Bala, D. M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <http://www.ijmra.us>
- Daya Tumbuh Usaha. (2019). *Peluang Besar di Bisnis Pakaian Bekas*. <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/peluang-besar-di-bisnis-pakaian-bekas>
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196–200.
- Kominfo. (2019). *WhatsApp Kenalkan Literasi Privasi Dan Keamanan Digital*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/22824/kominfo-whatsapp-kenalkan-literasi-privasi-dan-keamanan-digital/0/sorotan_media
- Kompas. (2021). *Persaingan E-commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan*. <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing, Globa Edition* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumparan. (2022). *Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Berjualan Pakaian Bekas Bermerek*. <https://kumparan.com/mochammad-iqbal-rizky/pemanfaatan-digital-marketing-dengan-berjualan-pakaian-bekas-bermerek-1xEpQrKhdsK/full>
- LEAVY, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*.
- Okezone Economy. (2021). *Kasus Covid-19 Menurun, Penjualan Baju Bekas Mulai Membaik*. <https://economy.okezone.com/view/2021/10/14/4/77012/kasus-covid-19-menurun-penjualan-baju-bekas-mulai-membaik>
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Wisnuwardhani, L., Suyadi, I., & Sunarti. (2015). MELALUI MEDIA FACEBOOK (Studi Pada Viece Second Kalla). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–8.