

Perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan Kios Polos

Monica Valentina Evangeli, Hadisantono*, Theodorus B. Hanandoko, Parama Kartika Dewa

Program Studi Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia;
email: hadi.santono@uajy.ac.id

*Corresponding author

Abstrak

Kios Polos merupakan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang bergerak di bidang *slow fashion*. Pakaian yang ditawarkan berfokus pada desain model pakaian unisex. Target pelanggan yang dituju terbagi menjadi dua kategori yaitu kelompok dewasa dan remaja. Sejak awal berdirinya yaitu bulan Mei 2023 hingga April 2024, pemilik menyimpulkan bahwa penjualan produk di Kios Polos didominasi dari kelompok pelanggan dewasa. Keadaan bisnis pun mengalami pendapatan yang stagnan di sekitar Rp 4.000.000,00 per minggu. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini merancang strategi pemasaran yang baru. Beberapa langkah solusi yang dipilih meliputi kolaborasi dengan pihak eksternal, penggunaan anggaran secara efisien, perencanaan strategi promosi yang efektif, bundling produk, meningkatkan pelayanan, dan ulasan pelanggan. Proses menjalankan solusi tersebut menggunakan metode *Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control (SOSTAC)*. Penelitian yang dilakukan ini berhasil meningkatkan engagement di media sosial Tiktok, serta meningkatkan pendapatan pada bulan Juni 2024 sebesar 12,11% per minggu jika dibandingkan dengan rata-rata pendapatan per minggu pada bulan Februari 2024 hingga April 2024.

Kata Kunci: *slow fashion*, pakaian, SOSTAC, engagement

Abstract

[*Designing a marketing strategy to increase Kios Polos' revenue*] Kios Polos is an MSME in the Special Region of Yogyakarta specializing in *slow fashion* business. The clothing offered focuses on the design of unisex clothing models. The target customers are divided into two categories, namely adults and teenagers. Since the beginning of the business, from May 2023 to April 2024, the owner concluded that adult customers dominated product sales at Kios Polos. The state of the business also experienced stagnant revenue at around Rp 4,000,000.00 per week. Based on these problems, this research designed a new marketing strategy. Some of the selected solutions include collaboration with external parties, efficient use of budget, planning effective promotion strategies, bundling products, improving services, and customer reviews. The implementation of the solutions uses the *Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control (SOSTAC)* method. This research has succeeded in increasing engagement on TikTok social media, and increasing the revenue in June 2024 by 12.11% per week compared to the average weekly revenue from February 2024 to April 2024.

Keywords: *slow fashion*, clothing, SOSTAC, engagement

Received: 02-10-2024; Revised: 08-12-2024; Accepted: 17-12-2024

DOI: <https://doi.org/10.24002/jtimr.v2i2.9941>

Saran format untuk sitasi artikel ini:

Evangelii, M. V., Hadisantono, H., Hanandoko, T. B., & Dewa, P. K. (2024). Perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan Kios Polos. *Jurnal Teknik Industri dan Manajemen Rekayasa*, 2(2), 94-107.

1. Pendahuluan

Pada jaman dahulu, pakaian hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar yang harus dipenuhi, tetapi perkembangan zaman merubah gaya berpakaian menjadi sarana dari setiap individu untuk menunjukkan eksistensi jati diri dalam masyarakat (Noor dkk., 2023). Gaya berbusana menjadi bagian dari gaya hidup seseorang dengan mengikuti gaya busana tertentu. Setiadi dan Warmika (2015) mengatakan bahwa dunia *fashion* mengalami perkembangan yang semakin meningkat, diikuti dengan semakin banyaknya tempat-tempat perbelanjaan seperti butik, distro, *factory outlet*, dan *departement store*. Dunia *fashion* berkembang seiring berkembangnya teknologi, sehingga kecanggihan teknologi dapat membantu percepatan pemasaran produk untuk memenuhi tren yang sedang digemari (Juliyanto dan Firmansyah, 2024). Kondisi tersebut termasuk *fast fashion* yang menawarkan produk *ready-to-wear*. Maka, para pelaku bisnis harus dapat merespon dengan tepat untuk memahami perilaku dan kebutuhan pelanggan saat ini. Pilihan pembelian yang diputuskan oleh pelanggan bisa dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk budaya, lingkungan sosial, dan pribadi (Setiadi dan Warmika, 2015). Menurut Putri dan Febriani (2021) salah satu aspek yang memengaruhi pemilihan pakaian yaitu penerapan gaya hidup yang hemat oleh pelanggan yang memiliki taraf ekonomi yang telah stabil dan produktif untuk bekerja karena lebih bijak untuk mengatur keuangan dan kebutuhan. Terdapat kondisi lain yang berlawanan dengan kondisi *fast fashion* yaitu *slow fashion*. Menurut Putri dan Febriani (2021) pakaian yang termasuk *slow fashion* memberikan tawaran pakaian yang bersifat *timeless*, serba guna, dan berkualitas. Pakaian *slow fashion* tidak terpengaruh oleh tren, sehingga lebih mengutamakan fungsi dari produk dan kualitas jangka panjang. Salah satu tokoh yang menyukai *slow fashion* adalah Mark Zuckerberg, pendiri Facebook.

Tabel 1. Varian produk di Kios Polos.

No	Varian Produk	Harga Jual (Rp)
1	Kemeja Lacoste	120.000,00
2	Kemeja flanel	120.000,00
3	Celana panjang <i>chinos</i>	120.000,00
4	Celana <i>training</i>	50.000,00
5	Celana <i>cargo</i> panjang	130.000,00
6	Celana pendek <i>chinos</i>	81.000,00
7	Celana kolor hitam	50.000,00
8	Kaos polos katun	32.000,00
9	Kaos polos <i>polyester</i>	15.000,00
10	Kemeja putih polos	114.000,00
11	<i>Hoodie</i> polos	150.000,00
12	Jaket polos <i>zipper</i>	120.000,00
13	Jaket Taslan	150.000,00
14	Jaket <i>water resistant</i>	150.000,00
15	<i>Polo shirt</i>	75.000,00

Sumber: Data UMKM Kios Polos

Kios Polos merupakan UMKM yang mengusung konsep *slow fashion*. Kios Polos menawarkan beberapa produk yang dapat dilihat pada Tabel 1. Varian produk ini dapat dibeli dengan cara eceran dan grosir, bahkan Kios Polos menawarkan jasa penambahan bordir dengan minimal pembelian sebanyak 1 lusin. Penawaran produk dilakukan secara *business to customer* (B2C).

Target pelanggan yang dituju oleh Kios Polos terbagi menjadi dua kategori yaitu kelompok dewasa dan remaja. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia pada Tahun 2009, terdapat pembagian kategori umum, masa remaja (rentang 12-25 tahun), masa dewasa (rentang 26-45 tahun), masa lansia (rentang 46-65 tahun), dan masa manula (rentang 65-sampai atas). Alasan dari pemilik bisnis menargetkan pelanggan ke dua kelompok tersebut karena kecenderungan kebutuhan akan produk *basic*. Alasan tersebut bukan diartikan bahwa kelompok lansia, manula, dan lainnya tidak membutuhkan pakaian *basic*, namun alasan tersebut juga membantu pemilik bisnis berfokus menentukan arah bisnis sesuai kebutuhan dan preferensi target pelanggan. Selain itu, target ini membantu untuk merencanakan strategi-strategi yang dipilih agar tepat sasaran, sehingga upaya yang dilakukan pada bisnis lebih efektif dan efisien. Menurut Saparso (2021) langkah berupa segmentasi dibutuhkan karena luasnya pasar dan tidak memungkinkan suatu bisnis dapat melayani semua kebutuhan pelanggan di pasar.

Sejak awal bisnis Kios Polos yaitu bulan Mei 2023 hingga April 2024, pemilik bisnis menyimpulkan bahwa penjualan produk di Kios Polos didominasi dari kelompok pelanggan dewasa. Kesimpulan tersebut didasarkan pada observasi pemilik bisnis dan bagian penjualan yang menganalisis dari segi visual, cara komunikasi, dan alasan mencari produk pakaian. Hal tersebut dilakukan karena bagian penjualan dan pemilik bisnis beranggapan bahwa menanyakan usia pelanggan secara langsung tidak sesuai dengan etika berjualan yang diterapkan. Oleh karena itu, memilih alternatif metode analisis tersebut untuk menentukan kelompok pelanggan yang mendominasi.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan saat ini telah berhasil menjangkau untuk kelompok dewasa. Namun, pasar untuk kelompok remaja belum dijangkau secara maksimal. Hal ini ditunjukkan oleh tidak adanya keseimbangan antara kelompok pelanggan dewasa dan remaja. Meskipun kelompok remaja membutuhkan pakaian *basic*, mereka sensitif terhadap perubahan tren. Padahal sebenarnya kelompok remaja terdapat peluang untuk membeli pakaian *basic*, karena harga relatif terjangkau untuk kelompok remaja. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemangku kepentingan diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan dan diringkas pada Tabel 2.

Pada Tabel 3 terlihat bahwa terjadi peningkatan pendapatan yang signifikan pada bulan Agustus dan Desember 2023. Hal ini disebabkan oleh adanya keadaan khusus yang meningkatkan permintaan produk di Kios Polos. Pada bulan Agustus 2023 terdapat pesanan kaos dari pelanggan dengan jumlah sebanyak 200 satuan untuk perayaan Hari Kemerdekaan Indonesia. Selanjutnya, pada bulan Desember 2023 peningkatan pendapatan disebabkan oleh liburan natal dan tahun baru di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi Kios Polos menjadi salah satu jalur wisatawan untuk menuju ke Jalan Kaliurang, sehingga pelanggan menyadari keberadaan Kios Polos. Beberapa pelanggan memberikan alasan membeli pakaian di Kios Polos karena berwisata dengan hanya membawa pakaian yang terbatas, sehingga membeli pakaian harian yang *basic* tidak menjadi masalah. Namun, berbeda hal pada bulan April 2024 yaitu tidak ada peningkatan pendapatan yang signifikan. Padahal, pada bulan tersebut

terdapat keadaan khusus yaitu Hari Raya Idul Fitri. Hasil analisis dari wawancara dengan bagian penjualan menunjukkan bahwa tidak adanya peningkatan pendapatan disebabkan oleh pakaian yang ditawarkan di Kios Polos tidak sesuai dengan momen tersebut. Pelanggan cenderung mencari pakaian bernuansa Idul Fitri, yang tidak tersedia di Kios Polos. Selain itu, Kios Polos sempat tutup sejak 1 hari sebelum tanggal Hari Raya Idul Fitri hingga 2 hari setelahnya karena pemilik bisnis dan pegawai merayakan Hari Raya Idul Fitri, sehingga keadaan tersebut mempengaruhi alasan tidak adanya peningkatan yang signifikan. Jumlah pendapatan dari bulan Mei 2023 hingga April 2024 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 2. Rekapitulasi hasil diskusi.

Pemangku Kepentingan	Peran	Permasalahan
Pemilik bisnis	Mengatur bisnis secara keseluruhan	Pendapatan stagnan Strategi yang diterapkan saat ini belum tepat menjangkau target pelanggan Pemilik bisnis mengkhawatirkan anggaran promosi tidak balik modal
Bagian penjualan	Melayani pelanggan dan melakukan promosi	Keterbatasan anggaran untuk melakukan promosi Persaingan kompetitor Keterbatasan keahlian promosi
Calon pelanggan	Pengguna produk	Minat beli ke pakaian yang mengikuti tren

Tabel 3. Pendapatan bulan Mei 2023 hingga April 2024.

Bulan dan Tahun	Pendapatan Kotor (Rp)
Mei 2023	1.870.000,00
Juni 2023	3.100.000,00
Juli 2023	4.290.000,00
Agustus 2023	10.360.000,00
September 2023	4.300.000,00
Oktober 2023	4.150.000,00
November 2023	4.300.000,00
Desember 2023	9.150.000,00
Januari 2024	4.432.000,00
Februari 2024	4.600.000,00
Maret 2024	4.580.000,00
April 2024	4.200.000,00

Sumber: Data UMKM Kios Polos

Pada Tabel 3 terdapat pendapatan pada bulan yang rendah dibandingkan bulan lainnya yaitu bulan Mei dan Juni 2023. Hal tersebut terjadi karena bisnis baru saja dimulai. Peningkatan pendapatan di Kios Polos terlihat pada bulan Mei ke Juni 2023 yaitu terdapat peningkatan sebesar Rp 1.230.000,00, kemudian pada bulan Juli 2023 dapat menjangkau kisaran Rp 4.000.000,00. Namun, kenyataannya hingga bulan April 2024 pendapatan mereka

stagnan di kisaran Rp 4.000.000,00 tanpa keadaan khusus. Pemilik bisnis khawatir untuk jangka panjang karena tidak adanya peningkatan pendapatan. Kekhawatiran ini pun mengakibatkan anggaran promosi dibatasi. Selanjutnya, penentuan tujuan dari penelitian menggunakan acuan pendapatan dari bulan Mei 2023 hingga April 2024 di Kios Polos. Langkah ini bertujuan untuk menentukan persentase yang tepat untuk *Critical Success Factor* (CSF), agar pendapatan tidak stagnan di kisaran Rp 4.000.000,00 per bulan tanpa keadaan khusus. Data pendapatan dari Februari 2024 hingga April 2024 dipilih sebagai acuan data untuk menentukan CSF. Tiga periode terbaru membantu memastikan analisis yang relevan dengan kondisi bisnis saat ini dan memberikan informasi yang akurat untuk merencanakan masa yang datang. Tujuan penelitian ini yaitu meningkatkan pendapatan di Kios Polos.

Terdapat referensi metode dari penelitian terdahulu. Yasin dkk. (2023) menyebutkan bahwa pakaian jadi merupakan salah satu kebutuhan primer. Pendapatan dari industri pakaian jadi tergantung berdasarkan besar atau kecilnya kemampuan produksi. Indikator penting pengukuran tingkat pendapatan yaitu perbandingan antara pengeluaran dengan pendapatan. Namun, adanya persaingan yang ketat memengaruhi pendapatan usaha. Persaingan yang ketat antar kompetitor mengakibatkan kesulitan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan seperti yang dialami pada penelitian Yasin dkk. (2023).

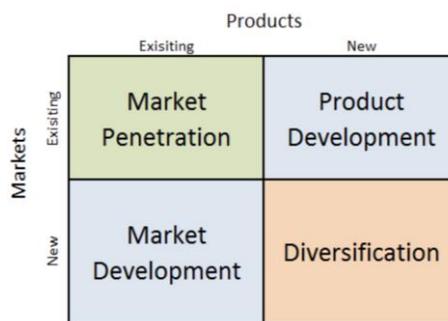
Menurut Mayasari dan Indriyani (2016) langkah perbaikan strategi bersaing dilakukan dengan memperhatikan faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Langkah perbaikan dengan mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan pernah dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan oleh Dirbawanto dan Adlina (2022). Pada penelitian tersebut terdapat permasalahan terkait dengan persaingan yang ketat di lokasi yang berdekatan dan kurangnya strategi pemasaran, dengan solusi berupa penerapan strategi *digital marketing* dan penerapan *marketing mix*. Analisis faktor lingkungan internal menggunakan metode *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan *marketing mix 7P*, sedangkan analisis faktor lingkungan eksternal menggunakan metode analisis kekuatan, analisis politik, ekonomi, sosial budaya, teknologi, analisis pesaing, dan analisis *Porter's 5 forces*. Menurut Ramadhan dan Defrizal (2023) penjualan produk sejenis akan mengalami persaingan yang ketat, karena pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih produk di pasar yang luas. Pada penelitian Ramadhan dan Defrizal (2023), ditemukan permasalahan yaitu target penjualan yang tidak tercapai dalam setiap bulannya. Solusi yang diberikan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif, yaitu perlu adanya peningkatan kualitas produk, penempatan harga yang terjangkau sesuai target pasar, dan peningkatan pemasaran. Pada penelitian Auliyana (2020) cara menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian yaitu dengan memperhatikan citra merek berupa pemberian logo yang mudah dikenali dan merek yang memiliki kesan baik, sehingga menambah kepercayaan pelanggan.

Penelitian Kholik dan Budiarto (2023) membahas pemanfaatan era digital untuk berkolaborasi dengan *influencer* sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek. Fungsi dari kesadaran merek yaitu membangun citra positif *brand* ke pelanggan. Pada penelitian Rakhmadhona (2020) kesadaran merek dilakukan dengan strategi pemasaran melalui media sosial. Metode untuk pemilihan *bundling* produk dari penelitian Noviyanti dan Juanita (2024) menggunakan Algoritma Apriori. Metode tersebut juga pernah dilakukan oleh Yahya dkk. (2020) untuk mengetahui kombinasi pakaian yang cocok diletakkan di bagian depan. Pada penelitian dari Ahda dan Adli (2023) terdapat penggunaan metode *Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control* (SOSTAC) untuk merealisasikan solusi berupa pengoptimalan *Search Engine Optimization* (SEO) menggunakan kata kunci yang tepat, serta

metode *Search Engine Marketing* (SEM) berupa penggunaan *Facebook* dan *Instagram Ads* agar produk berada di halaman teratas dari mesin pencarian.

2. Metode

Pemilihan metode untuk menyelesaikan permasalahan di Kios Polos menyesuaikan dengan rencana kolaborasi dengan pihak eksternal, penggunaan anggaran secara efisien, perencanaan strategi promosi yang efektif, *bundling* produk, peningkatan pelayanan, dan ulasan pelanggan. Berdasarkan observasi, pelanggan Kios Polos didominasi oleh kelompok dewasa yang menunjukkan bahwa pasar dewasa telah dipenetrasi dengan baik, sementara kelompok remaja belum dijangkau. Menurut Chaffey dan Chadwick (2019) terdapat empat kategori untuk mengembangkan bisnis yang mempertimbangkan aspek *market* dan *product* yang digambarkan dalam matriks Arshoff (Gambar 1).



Gambar 1. Matriks Arshoff (Chaffey dan Chadwick, 2019).

Setelah dilakukan analisis menggunakan matriks Arshoff, diketahui bahwa implementasi akan berfokus pada menjangkau pasar yang sudah ada dengan produk yang sudah ada (*market penetration*) untuk menargetkan pelanggan baru dan segmentasi yang baru (metode STP). Perluasan pasar dapat didukung dengan pemanfaatan era digital, seperti penggunaan *digital marketing*. Metode SOSTAC digunakan agar penggunaan metode tidak *overlapping*. SOSTAC terdiri dari beberapa metode analisis yang terstruktur sehingga membantu penelitian agar urutan analisisnya lebih runtut. Pada Tabel 4 diketahui alasan pemilihan metode SOSTAC. Diketahui bahwa terdapat beberapa fokus yang dibutuhkan di penelitian ini dari metode tersebut. Bahkan, terdapat analisis 5S yang dapat merealisasikan peningkatan layanan dan ulasan. Peningkatan layanan tercermin di bagian *serve* dan ulasan akan dibahas dalam *marketing mix* 7P.

Tabel 4. Analisis kelebihan dan kekurangan metode SOSTAC.

Metode	Kelebihan	Kekurangan
<i>Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control</i> (SOSTAC),	<ul style="list-style-type: none"> - Terdiri dari beberapa aspek penting yang dipertimbangkan seperti analisis SWOT, 5S <i>objectives</i>, STP, <i>marketing mix</i>, dan lainnya - Analisis dilakukan secara urut dan terperinci, dimulai dari analisis situasi bisnis saat ini hingga kontrol hasil implementasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Membutuhkan waktu lebih untuk menganalisis

Urutan tahapan pada metode SOSTAC dapat dilihat pada Gambar 2. Menurut Chaffey dan Chadwick (2019) metode SOSTAC memiliki kerangka kerja sebagai berikut:

1) *Situation analysis*

Pada kerangka awal dimulai dari menjawab pertanyaan berupa "di mana bisnis sekarang?" Pertanyaan tersebut dibutuhkan untuk mengetahui lebih jelas hal-hal terkait dengan analisis pelanggan, kompetitor, kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan analisis tren dari peluang.

2) *Objectives*

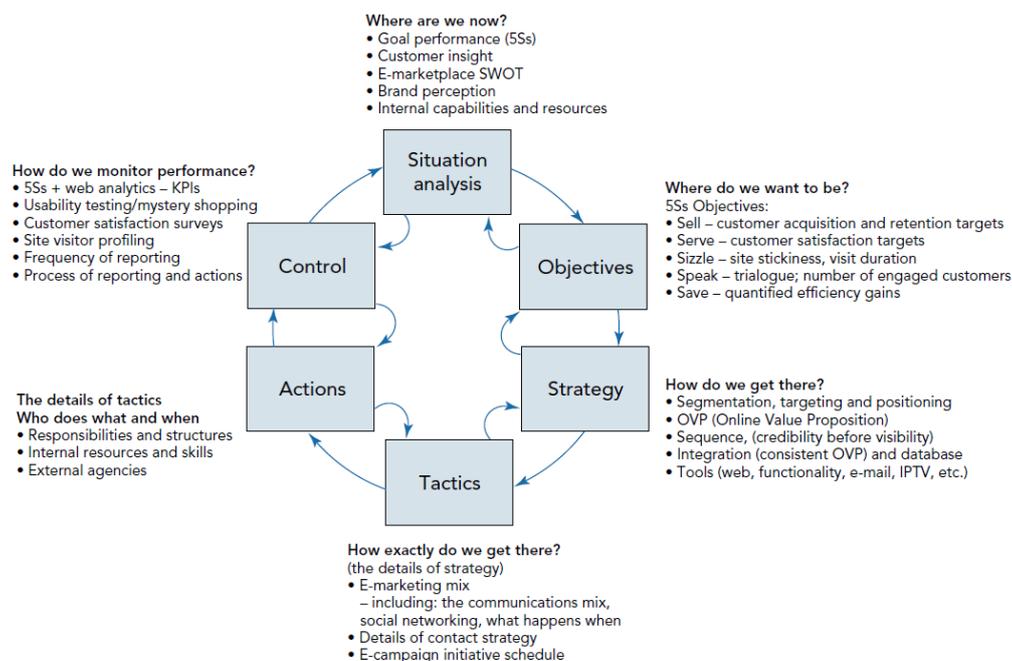
Tahap *objectives* berfokus pada tujuan yang disepakati dengan jelas dengan perusahaan. Rancangan tujuan harus jelas sesuai target yang diinginkan. Tahap ini dapat diringkas menggunakan 5S yaitu *sell, serve, speak, save, dan sizzle*. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini akan menjawab pertanyaan berupa "apa yang ingin dicapai?"

3) *Strategy*

Penentuan tahapan strategi harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Langkah yang perlu diperhatikan yaitu mengidentifikasi target pasar dan menentukan posisi bisnis. Gunakan saluran dan mitra digital untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Tahap ini akan menjawab pertanyaan berupa "bagaimana cara untuk mencapainya?"

4) *Tactics*

Langkah keempat mengulas lebih detail terkait dengan strategi yang akan digunakan. Taktik menjelaskan setiap alat yang digunakan pada proses perencanaan. Salah satu contohnya penggunaan situs *web* yang dapat digunakan sebagai saluran komunikasi antara pelanggan dan penjual. Pemasaran elektronik memungkinkan penjual dapat mengenal lebih dekat dengan pelanggan melalui fitur-fitur yang disediakan pada dunia pemasaran elektronik. Pada tahap ini akan menjawab pertanyaan berupa "bagaimana secara tepat bisa ke sana?"



Gambar 2. Siklus tahapan metode SOSTAC (Chaffey dan Chadwick, 2019).

5) *Actions dan Control*

Langkah implementasi dan kontrol memiliki keterkaitan secara langsung. Implementasi membutuhkan apresiasi terkait dengan hal negatif dan positif. Jika terjadi kendala selama proses implementasi, maka harus ada perbaikan agar berjalan dengan baik. Karena itu, tahap *actions* memiliki tanggung jawab yang besar saat menjalankannya. Upaya mengurangi risiko saat implementasi dapat berupa tinjauan rutin untuk mengetahui aspek berhasil dan gagal. Setiap kegagalan harus diteliti secara detail yang mempertimbangkan metode dan alat yang digunakan. Pada tahap akhir ini dapat menjawab pertanyaan berupa "kapan dan di mana taktik akan dilaksanakan?" dan "bagaimana cara memonitornya?"

3. Hasil dan Pembahasan

Tahap *situation analysis* dilakukan pada proses awal analisis menggunakan SOSTAC. *Situation analysis* berfokus untuk menjawab pertanyaan berupa "di mana sekarang?".

1) *Segmenting*

Segmentasi geografis akan berfokus pada lokasi bisnis Kios Polos di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Populasi remaja di DIY pada tahun 2024 sekitar 859.299 jiwa, dilansir dari laman Badan Pusat Statistik Provinsi DIY terkait dengan proyeksi penduduk yang diurutkan berdasarkan jenis kelamin dan usia pada tahun 2017-2025 dan 2023-2025. Selain itu, DIY juga dikenal oleh masyarakat umum menjadi kota pelajar, sehingga terdapat peluang bisnis dari populasi pelajar yang merantau ke Yogyakarta. Selanjutnya analisis aspek demografis pada Tabel 5 yang diolah dari data profil pelanggan Kios Polos dan analisis aspek psikografis pada Tabel 6.

Tabel 5. Aspek demografis.

No	Variabel	Rincian
1	Usia	Remaja: 12 – 25 tahun Dewasa: 26 – 45 tahun
2	Jenis kelamin	Laki-laki Perempuan
3	Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa Umum
3	Uang saku per bulan	< Rp 1.000.000 ≥ Rp 1.000.000

Sumber: Data pelanggan Kios Polos

Tabel 6. Aspek psikografis.

No	Variabel	Penjelasan
1	Gaya hidup	Kios Polos menargetkan pelanggan dengan gaya hidup yang membutuhkan pakaian sederhana.
2	Gaya berpakaian	Kios Polos menargetkan pelanggan yang memiliki gaya berpakaian kasual, olahraga, atau formal.
3	Minat beli	Kios Polos menargetkan pelanggan yang memiliki minat beli di 1 toko yang menawarkan berbagai macam jenis gaya berpakaian dengan rentang harga sampai Rp 150.000.

Sumber: Hasil *brainstorming* dengan *stakeholder* Kios Polos

Segmentasi perilaku berkaitan dengan aspek psikografis. Kepribadian dari pelanggan memengaruhi perilaku yang ditimbulkan saat membeli produk. Pada analisis ini, aspek perilaku yang dipertimbangkan yaitu alasan pembelian produk dilakukan (terencana atau tidak terencana) dan media yang digunakan pelanggan untuk membeli produk (*online* atau *offline*).

2) *Targeting*

Berdasarkan aspek-aspek yang dipertimbangkan pada tahap *segmenting*, terdapat kesimpulan target pasar yang ingin dituju untuk produk Kios Polos sebagai berikut:

- a) Berfokus ke Daerah Istimewa Yogyakarta
- b) Pelanggan dengan gaya hidup yang membutuhkan pakaian sederhana.
- c) Pelanggan berusia 12 – 45 tahun.
- d) Pelanggan yang memiliki minat beli di 1 toko yang menawarkan berbagai macam jenis gaya berpakaian dengan rentang harga hingga Rp150.000,00.
- e) Pelanggan yang memiliki gaya berpakaian kasual, olahraga, atau formal.
- f) Pelanggan yang tertarik memiliki produk dengan model pakaian yang didesain secara *unisex*.

3) *Positioning*

Tahap *positioning* digunakan untuk menentukan posisi perusahaan di pasar.

a) *Brand positioning*

Kios Polos memiliki strategi berupa pembuatan logo bisnis yang menegaskan tulisan "Kios Polos". Pemilihan warna kuning menjadi strategi untuk menarik perhatian pelanggan untuk tersorot pada logo Kios Polos. Selanjutnya, penggunaan slogan dari Kios Polos yaitu "jual kaos polos dan teman-temannya yang sama polos" untuk mengarahkan *brand* ini menawarkan produk pakaian *basic* tanpa terpengaruh tren.

b) *Product positioning*

Ciri khas dari Kios Polos yaitu menjual produk tanpa terpengaruh dengan tren. Produk berfokus pada desain *unisex* dengan model pakaian yang *basic*. Pakaian dengan model yang *basic* memiliki kelebihan yaitu mudah untuk dipadukan dengan berbagai jenis pakaian lainnya.

4) SWOT

Berikut merupakan kekuatan (*strength*) yang dimiliki Kios Polos berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *stakeholder* (pemilik bisnis, staf bagian penjualan, dan calon pelanggan) dan observasi di lapangan. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur, yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang bersifat terbuka, namun terbatas pada topik pembahasan agar terfokus pada masalah yang akan diselesaikan. Observasi lapangan dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap proses bisnis Kios Polos.

Kekuatan (*strength*):

- a) Lokasi toko *offline* yang strategis dan mudah ditemukan.
- b) Terdapat jasa tambah bordir.
- c) Terdapat pilihan jenis pembelian grosir dan eceran.
- d) Harga jual yang bersaing dengan kompetitor.
- e) Beragam pilihan produk.
- f) Jenis produk pakaian sehari-hari.

Meskipun memiliki kekuatan tertentu, Kios Polos masih memiliki kelemahan (*weakness*) diantaranya sebagai berikut:

- a) Pengelolaan promosi di media sosial dan *online marketplace* tidak mendapatkan daya tarik dari pelanggan.
- b) Tidak ada strategi pemasaran secara efektif untuk menjangkau pelanggan baru.
- c) Kurang ulasan produk dari pelanggan.

Kios Polos dapat menciptakan peluang untuk membantu mengembangkan bisnis dan tetap bertahan di persaingan yang ketat.

Peluang (*Opportunity*):

- a) Kemitraan dengan selebriti di bidang *fashion*.
- b) Penggunaan *fitur* di *online marketplace* dan sosial media dapat meningkatkan jangkauan pelanggan baru.
- c) *Bundling* produk.
- d) Lokasi bisnis di DIY menjadi peluang menarik daya beli dari kalangan remaja.

Ancaman (*Threats*)

- a) Persaingan promosi produk serupa.
- b) Jenis pakaian *slow fashion* menjadi ancaman perusahaan karena daya beli pelanggan tidak tinggi.
- c) Persaingan dengan toko yang telah lebih dahulu dipercaya pelanggan.

Tahap *objectives* dilakukan pada proses setelah *situation analysis*, sehingga pengerjaan memerlukan acuan dari analisis di tahap tersebut. Rancangan tujuan yang ingin dicapai harus jelas sesuai target yang diinginkan. Tahap ini menggunakan analisis 5S yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Tahap *objectives*.

Aspek 5S	Fokus	Capaian
<i>Sell</i>	Meningkatkan penjualan dengan berfokus ke target pasar kelompok remaja	Peningkatan pendapatan per minggu mencapai minimal 12,11%, jika dibandingkan rata-rata pendapatan per minggu bulan Februari 2024 hingga April 2024
<i>Serve</i>	Layanan yang memberikan pengalaman positif bagi pelanggan	Penggunaan fitur layanan tambahan
<i>Speak</i>	Membangun <i>brand awareness</i> Kios Polos	Peningkatan rata-rata jumlah <i>engagement</i> di media sosial
<i>Save</i>	Efisiensi anggaran	Penggunaan anggaran seminimal mungkin
<i>Sizzle</i>	Meningkatkan daya tarik pelanggan	Penggunaan fitur yang memberikan keunggulan

Tahap *strategy* dilakukan setelah *objectives*, karena penentuan tahapan *strategy* harus disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai. Penentuan strategi dilakukan bersama dengan *stakeholder* internal Kios Polos yaitu pemilik bisnis dan staf bagian penjualan yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Tahap *strategy*.

Capaian	Area Strategi Digital Marketing	
Peningkatkan pendapatan per minggu mencapai minimal 12,11%, jika dibandingkan rata-rata pendapatan per minggu bulan Februari 2024 hingga April 2024.	<i>Influencer marketing</i> dan <i>social media advertising</i>	<i>Local marketing</i> dan analitik digital
Penggunaan fitur layanan tambahan	<i>Mobile marketing</i>	
Peningkatan rata-rata jumlah <i>engagement</i> di media sosial	SEO (<i>Search Engine Optimization</i>), <i>influencer marketing</i> , dan <i>social media advertising</i>	<i>Local marketing</i> dan analitik digital
Penggunaan anggaran seminimal mungkin	Media sosial	<i>Local marketing</i> dan analitik digital
Penggunaan fitur yang memberikan keunggulan	<i>Online marketplace marketing</i>	

Tahap berikutnya setelah mengetahui strategi yang digunakan adalah tahap *tactic* untuk menjawab pertanyaan “bagaimana secara tepat bisa ke sana?” yang ditunjukkan Tabel 9.

Tabel 9. Tahap *tactic*.

Alternatif Solusi	Marketing Mix 7P	Area Strategi Digital Marketing
Kolaborasi dengan pihak eksternal	<i>People</i>	<i>Influencer marketing</i>
Meningkatkan pelayanan	<i>Process</i>	<i>Mobile marketing</i>
Perencanaan strategi promosi yang efektif	<i>Promotion</i>	<i>Local marketing</i> , SEO (<i>Search Engine Optimization</i>), dan analitik digital
	<i>Place</i>	<i>Social media advertising</i> , <i>influencer marketing</i> , dan <i>online marketplace marketing</i>
Ulasan pelanggan	<i>Physical Evidence</i>	Media sosial
Penggunaan anggaran secara efisien	<i>Price</i>	<i>Mobile marketing</i>
<i>Bundling</i> produk	<i>Product</i>	<i>Influencer marketing</i> dan <i>social media advertising</i>
		<i>Social media advertising</i> dan <i>online marketplace marketing</i>

Tahap implementasi (*actions*) telah dilakukan berdasarkan taktik dan alternatif solusi terpilih. Implementasi dilakukan selama 14 hari, mulai dari tanggal 24 Juni 2024 hingga 7 Juli 2024. Pada tahap ini akan menjawab terkait dengan pertanyaan “bagaimana cara memonitornya?”. Proses monitor dilakukan dengan melakukan analisis evaluasi dari hasil implementasi.

Total unggahan hasil implementasi di akun Tiktok Kios Polos sebanyak 21 konten. Proses implementasi unggahan konten mempertimbangkan *strategy digital marketing* terpilih pada tahap *strategy*. Implementasi unggahan konten di akun Tiktok telah merealisasikan bagian alternatif solusi berupa perencanaan strategi promosi yang efektif dengan area *strategy digital marketing* berupa media sosial, *local marketing*, dan SEO. Proses unggahan konten di akun Tiktok pun tidak memerlukan biaya apapun, sehingga dapat merealisasikan capaian

objectives berupa penggunaan anggaran seminimal mungkin. Dasar pemilihan Tiktok sebagai media promosi yang efektif, yaitu hasil dari survei menggunakan kuesioner yang menyatakan salah satu mediana berupa Tiktok, serta laporan statistik dari Meltwater yang menyatakan bahwa media sosial Tiktok paling populer dalam hal waktu yang dihabiskan di *platform* tersebut.

Capaian pada bagian *objectives* menyatakan bahwa capaian aspek 5S yaitu *speak* berkaitan dengan peningkatan rata-rata jumlah *engagement* di media sosial. Berikut merupakan perbandingan *engagement* sebelum dan setelah implementasi solusi:

- 1) Terdapat perbandingan peningkatan yang terjadi pada 7 hari terakhir setelah implementasi untuk performa jangkauan. Video mengalami peningkatan dari sebelumnya hanya 282 tayangan, kemudian setelah implementasi menjadi 8.327 tayangan. Jumlah penonton yang dijangkau awalnya hanya sebanyak 224, kemudian setelah implementasi menjadi 7.346. Tayangan profil ke Tiktok Kios Polos sebelumnya hanya ada 6 kali tayangan, tetapi setelah melakukan implementasi telah mencapai 177 tayangan.
- 2) Terdapat perbandingan peningkatan yang terjadi pada 7 hari terakhir setelah implementasi untuk performa keterlibatan. Keterlibatan suka (*like*) sebelum implementasi hanya sebanyak 3, kemudian setelah implementasi menjadi sebanyak 281. Sebelum implementasi tidak ada jumlah komentar, kemudian setelah implementasi terdapat 1 komentar. Konten hanya pernah dibagikan 1 kali selama 7 hari terakhir sebelum implementasi, kemudian adanya peningkatan sebanyak 11 bagikan setelah implementasi untuk konten yang telah diunggah.
- 3) Terdapat perbandingan peningkatan yang terjadi pada 7 hari terakhir setelah implementasi untuk performa konversi. Aspek yang meningkat hanya pada bagian jumlah klik situs web, yaitu berupa *web link* Linkfly sebanyak 2 kali klik. Jumlah tayangan video terbanyak yaitu konten video polo *shirt* (model perempuan) dengan jumlah sebanyak 10.100 tayangan. Konten tersebut dipasangkan iklan promosi dengan tujuan berupa meningkatkan jangkauan akun. Total penonton yang dijangkau sejak tanggal 2 Juli 2024 hingga 8 Juli 2024 sebanyak 7.346 penonton. Diketahui bahwa pada tanggal 2 Juli 2024 terdapat peningkatan jangkauan penonton yang disebabkan dari efektivitas unggahan konten dari *influencer* yang mengakibatkan adanya peningkatan jangkauan dan keterlibatan penonton. Pada tanggal 7 Juli 2024 terdapat peningkatan jangkauan penonton. Diketahui bahwa di tanggal sebelumnya yaitu 6 Juli 2024 dilakukan pemasangan iklan terhadap konten video *vlog* lokasi *offline* Kios Polos.

Hasil implementasi dari strategi *digital marketing* disesuaikan dengan capaian pada tahap *objectives*. Pada Tabel 10 disajikan hasil analisis dari capaian *objectives* sebagai proses *control*.

4. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa upaya penggunaan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan *engagement* dan jangkauan yaitu 8.327 tayangan video, 7.346 penonton, dan 177 tayangan profil. Selain itu, terdapat 281 suka terhadap konten, 1 komentar, dan 11 kali konten dibagikan. Selanjutnya, jumlah klik pada situs Linkfly sebanyak 2 kali. Kota pertama yang dapat dijangkau dan terlibat adalah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rentang usia dari 13-24 tahun. Penelitian yang dilakukan ini juga berhasil meningkatkan *engagement* di media sosial Tiktok pada bulan Juni 2024 sebesar 12,11% per minggu, jika dibandingkan dari rata-rata pendapatan per minggu bulan Februari 2024 hingga April 2024.

Tabel 10. Hasil *objectives* dari implementasi.

Aspek 5S	Capaian	Hasil
<i>Sell</i>	Peningkatan pendapatan per minggu mencapai minimal 12,11% jika dibandingkan dari rata-rata pendapatan per minggu bulan Februari 2024 hingga April 2024	Belum dapat mencapai target capaian dalam waktu 2 minggu dari awal implementasi solusi. Hal tersebut disebabkan dari pemilihan strategi yang termasuk <i>soft selling</i> , hasil dapat disimpulkan dalam waktu lebih dari 2 minggu.
<i>Serve</i>	Penggunaan fitur layanan tambahan	Capaian penggunaan fitur layanan tambahan dapat direalisasikan dengan <i>web link</i> . Berhasil mendapatkan 2 pengguna yang mengakses dari media Tiktok.
<i>Speak</i>	Peningkatan rata-rata jumlah <i>engagement</i> di media sosial	Terjadi peningkatan <i>engagement</i> dan jangkauan sebagai berikut: 8.327 tayangan video, 7.346 penonton, dan 177 tayangan profil. Selain itu, terdapat 281 suka terhadap konten, 1 komentar, dan 11 kali konten dibagikan. Selanjutnya, jumlah klik pada situs <i>Linkfly</i> sebanyak 2 kali. Kota pertama yang dapat dijangkau dan terlibat adalah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan rentang usia dari 13-24 tahun.
<i>Save</i>	Penggunaan anggaran seminimal mungkin	Penggunaan anggaran seminimal mungkin dilakukan dengan pemilihan media sosial sebagai <i>platform</i> utama proses bisnis. Selanjutnya, anggaran digunakan saat proses kerja sama dengan <i>influencer</i> , yang menggunakan sistem barter tanpa penambahan biaya dari jasanya. Tidak hanya itu, penggunaan anggaran seminimal mungkin dilakukan untuk <i>advertising</i> , penggunaan anggaran yang minim disesuaikan dengan durasi iklan dan target jangkauan.
<i>Sizzle</i>	Penggunaan fitur yang memberikan keunggulan	Penggunaan fitur yang memberikan keunggulan dapat dicapai dengan penggunaan <i>voucher</i> gratis ongkos kirim. Belum ada hasil evaluasi terhadap fitur tersebut karena hingga implementasi selesai, belum ada penggunaan <i>voucher</i> tersebut dari pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ahda, M. H., & Adli, A. (2023). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi digital pada Batik Malai. *Journal Kolaboratif Sains*, 6(7), 683-690. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i7.3796>
- Auliyana, L. (2020). Analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani: Studi kasus outlet Rabbani Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 216-232. <https://doi.org/10.33752/bima.v2i2.5400>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson UK.
- Dirbawanto, N. D., & Adlina, H. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat penjualan di era new normal. *Jurnal EcoGen*, 5(1), 136-143. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i1.12844>
- Juliyanto, D., & Firmansyah, A. (2024). Menuju sustainable fashion: Rencana aksi untuk mengatasi dampak negatif fast fashion. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(3), 352-354. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i3.669>
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur review: Penerapan strategi pemasaran digital dan kolaborasi influencer dalam meningkatkan kesadaran merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 422-429. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1404>
- Mayasari, I. Y., & Indriyani, R. (2016). Analisis strategi bersaing pada PT Citra Surya Pacific. *Agora*, 4(2), 188-196.
- Noor, K., Prasetyo, P., & Tarapandjang, S. F. (2023). Perencanaan Samarinda Fashion Centre dengan pendekatan arsitektur post-modern. *Jurnal Totem: Architecture, Environment, Region and Local Wisdom*, 4(2), 21-32. <https://doi.org/10.31293/ttm.v4i2.7131>
- Noviyanti, A. E., & Juanita, S. (2024). Rekomendasi paket pakaian berdasarkan pola penjualan menggunakan Algoritma Apriori. *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA*, 14(2), 2460-5344. <https://doi.org/10.30700/sisfotenika.v14i2.424>
- Putri, N. F. H., & Febriani, R. (2021). Pengembangan produk busana kerja dengan konsep slow fashion untuk pekerja yang mengadaptasi gaya hidup hemat di masa pandemi Covid-19 dan peluang usahanya. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(6), 3928-3937.
- Rakhmadhona, N. S. (2020). Upaya meningkatkan brand awareness NSR Skirt melalui strategi komunikasi pemasaran media sosial. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 47-56. <https://doi.org/10.37535/103001120204>
- Ramadhan, R., & Defrizal, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian baju Distro Otsky. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(2), 444-450. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1100>
- Saparso, S. (2021). *Marketing process: Menciptakan nilai bagi pelanggan*. Jakarta: Ukrida Press.
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying konsumen fashion yang dimediasi positive emotion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(6), 1685-1700.
- Yahya, A., Syahputra, Y. H., & Rizky, F. (2020). Penerapan data mining untuk menganalisa pola penjualan pakaian pada "Butik Aneka" dengan menggunakan Algoritma Apriori. *Jurnal CyberTech*, 2(9), 1-11. <https://doi.org/10.53513/jct.v2i9.1926>
- Yasin, M., Mardiana, M., & Taryono, T. (2023). Analisis persaingan industri kecil pakaian jadi tekstil berizin di kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 11(1), 35-44. <https://doi.org/10.46750/economica.v11i1.112>