

DAMPAK PEMASARAN *ONLINE* MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* PADA PARA PENGUSAHA KONVEKSI BAJU DI KECAMATAN CEPER DAN PEDAN KLATEN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN

Fiqih Ikhtiara, Suyatmini

**Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) dampak pemasaran *online* menggunakan *e-commerce* pada para pengusaha konveksi baju di kecamatan Ceper dan Pedan Klaten terhadap peningkatan volume penjualan; (2) kesulitan yang dihadapi para pengusaha saat menggunakan *e-commerce* dalam usahanya untuk peningkatan volume penjualan; (3) strategi yang digunakan dalam pemasaran *online* menggunakan *e-commerce*. Jenis penelitian ini kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi dan wawancara. Subyek dalam penelitian ini adalah 5 pengusaha konveksi baju di Kecamatan Ceper dan Pedan Klaten. Obyek dalam penelitian ini adalah dampak pemasaran *online* menggunakan *e-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Teknik analisis data Miles and Huberman pada penelitian ini mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) dampak positif jangkauan pasar lebih luas, pelanggan dari berbagai wilayah meningkat, dan label produk dikenal banyak orang (2) Sedangkan dampak negatif penjualan berbasis *e-commerce* yaitu biaya penjualan di *e-commerce* tinggi (3) Kesulitan yang dihadapi para pemilik usaha saat menggunakan *e-commerce* dalam usaha konveksi ini antara lain kurangnya pemahaman tentang *digital marketing* atau *e-commerce* dalam operasional penggunaan *online shop*, manajemen waktu yang kurang baik untuk memfokuskan dalam peningkatan penjualan *online*, perhitungan biaya, harga, dan pemasaran belum sesuai (4) Strategi agar pemasaran *online* dengan *e-commerce* ini tetap berjalan dengan baik diantara banyaknya pesaing produk serupa antara lain dengan mempertahankan harga, kualitas, memberikan potongan harga, ongkos kirim kepada pelanggan, harus berpikir kritis, dan inovatif.

Kata Kunci: pemasaran *online*, *e-commerce*, volume penjualan

Abstract

This study aims to determine (1) the impact of online marketing using e-commerce on clothing businessmen in Ceper and Pedan Klaten sub-districts on increasing sales volume; (2) the difficulties faced by entrepreneurs when using e-commerce in their efforts to increase sales volume; (3) the strategy used in online marketing uses e-commerce. This type of research is qualitative with a case study design. Data collection techniques in this study through observation and interviews. The subjects in this study were 5 clothing manufacturers in the Districts of Ceper and Pedan Klaten. The object of this study is the impact of online marketing using e-commerce in increasing sales volume. The validity of the data in this study uses triangulation of sources and techniques. Miles and Huberman's data analysis techniques in this study collect data, reduce data, present data, and draw conclusions. The results showed that (1) the positive impact of wider market reach, increased customers from various regions, and product labels are known to many people (2) Meanwhile, the negative impact of e-commerce based sales is the high cost of selling in e-commerce (3) Difficulties faced by business owners when using e-commerce in this convection business, including a lack of understanding of digital marketing or e-commerce in the operation of using online shops, poor time management to focus on increasing online sales, cost calculations, prices, and marketing has not appropriate

(4) Strategies so that online marketing with e-commerce continues to run well among the many competitors of similar products, including maintaining prices, quality, providing price discounts, shipping costs to customers, having to think critically, and be innovative.

Keywords: online marketing, e-commerce, sales volume

1. PENDAHULUAN

Pemasaran *online* merupakan kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan promosi yang strategi penjualan produknya dilakukan melalui internet. Pada penelitian Sari, Pudjiarti, & Susanti (2020) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar yang perlu diperhatikan untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Sehingga perlu keahlian khusus bagi seorang pemasar dalam menyusun strategi agar dapat tujuan dan target perusahaan dapat tercapai.

Di era digital seperti saat ini banyak orang yang memilih untuk berjuang di zona bisnis dan menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Hal tersebut didasari dari tekad yang kuat dan dorongan motivasi dalam diri untuk menghasilkan pundi-pundi rupiah yang lebih banyak dibandingkan menjadi karyawan di salah satu tempat usaha milik orang lain. Oleh sebab itu, sekarang banyak sekali dijumpai berbagai usaha di kalangan masyarakat yaitu kuliner, *fashion*, dan jasa. Berdasarkan penelitian Sarfiah, et al (2019) bahwa dari merebaknya unit-unit usaha mulai dari yang kecil hingga sudah bercabang-cabang besar sangat memberikan dampak positif bagi perekonomian negara dikarenakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tombak dasar perekonomian di negara Indonesia.

Pada penelitian Cahya & Maharani (2021) menjelaskan bahwa data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Pemerintah juga sangat memfasilitasi UMKM yang telah dikampanyekan pemerintah sejak dahulu terlebih pada generasi milenial di era revolusi industri yang dituntut untuk selalu berpikir inovatif dan kreatif dalam merintis usahanya.

Pada penelitian Fadly & Utama (2020) menjelaskan bahwa perkembangan dari masa manual ke digital sangat berdampak besar dalam sistem perekonomian. Secara tidak langsung bagi semua kalangan pengusaha baik muda sampai tua harus bisa mengoperasikan teknologi dan jejaring sosial atau media sosial untuk menunjang keberlangsungan usaha yang telah dijalankan. Dengan merebaknya sistem *online* ini mempengaruhi eksistensi usaha dimana *owner* dituntut untuk mempertahankan usaha dan mengikuti *trend* agar tidak kalah saing dengan *brand* lain sehingga pangsa pasar lebih luas.

Pada penelitian Kusumawardani & Rohmah (2021) menjelaskan bahwa salah satu promosi yang dianggap efektif untuk perusahaan adalah promosi melalui *endorsement*. Kata *endorsement* dalam bahasa Indonesia berarti dukungan, dan jika dikaitkan dengan pemasaran yaitu dukungan dalam mempromosikan suatu barang dan *endorser* adalah orang yang berperan sebagai pendukung dalam mempromosikan suatu barang atau jasa. Menurut Sutarso & Muhibbin (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa para pedagang ini umumnya memerlukan waktu kerja yang panjang, dengan penghasilan yang minim.

Penggunaan pemasaran *online* memudahkan bagi pengusaha dalam melakukan promosi karena tidak perlu menawarkan barang dagangan secara tatap muka dengan konsumen tetapi cukup dari rumah. Dengan demikian, maka proses dalam transaksi penjualan di dunia bisnis sangat mudah dan memerlukan penggunaan sarana media *online* yang dapat digunakan untuk mengetahui apa saja pengaruh dari kemudahan dan kesulitan yang dihadapi oleh para pengusaha.

Pada penelitian Rehatalanit (2021) *e-commerce* (*perdagangan elektronik*) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing*, dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global.

Terdapat pada Siagian, Kurniawan, & Hikmah (2019) dampak perumusan pemasaran *e-commerce* sebagai berikut; (1) promosi *E-commerce* dapat mempertinggi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi dan interaksi dengan pelanggan; (2) saluran pemasaran baru menciptakan saluran distribusi bagi produk yang ada sehingga banyak peluang menjangkau pelanggan dengan sifat komunikasi secara langsung dan dua arah; (3) penghematan langsung dalam pengiriman informasi kepada pelanggan.

Loyalitas dan kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang harus dijaga oleh perusahaan, supaya perusahaan tetap dapat mempertahankan pelanggannya maka perusahaan juga harus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan demikian strategi dalam menarik minat konsumen merupakan hal yang wajib dipelajari. Hal tersebut dikarenakan dengan strategi pemasaran yang tepat, suatu perusahaan dapat menyediakan barang yang bermutu dengan harga yang terjangkau sesuai dengan keinginan dan minat konsumen.

Sedangkan enam dampak positif *E-commerce* menurut Alwendi (2020) yaitu : meningkatkan efisiensi, penghematan biaya, memperbaiki kontrol terhadap barang, memperbaiki rantai distribusi (*supply chain*), membantu perusahaan menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan dan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pemasok (*supplier*). Pada penelitian Kusumawardani & Rohmah (2021) menjelaskan bahwa perkembangan *online shop* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut penelitian Sumartini & Tias (2019) yaitu; (1) mencapai volume penjualan; (2) mendapatkan laba; (3) menunjang pertumbuhan perusahaan. Menurut Hendiana, et al (2022) bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, sebagai berikut; (1) kondisi produsen; (2) kondisi konsumen; (3) pemerintah. Pada penelitian Suwandi (2013) menjelaskan bahwa pedagang baru melengkapi fasilitas usaha lebih baik dan lengkap, bahkan ada beberapa yang menyediakan layanan fasilitas internet dengan menggunakan *hot-spot*.

Penggunaan *E-commerce* ini juga diiringi dengan kecanggihan dan kemajuan teknologi baru yang sangat banyak bermunculan memberikan dampak baik bagi para pengusaha untuk memulihkan kondisi keuangan mereka dengan pemanfaatan secara benar sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan volume penjualan. Dalam penelitian Harsono & Budiyanto (2015) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah sebuah “aktivitas kegiatan usaha yang menguntungkan”.

Uraian diatas menjadi latar belakang peneliti untuk memilih objek penelitian di daerah kecamatan Ceper dan Pedan Klaten dikarenakan mayoritas masyarakatnya berprofesi menjadi pengusaha konveksi baju yaitu di kecamatan Ceper dan Pedan. Khususnya di kecamatan Pedan satu desa mempunyai usaha konveksi dan masing-masing memiliki toko baju dan *brand* baju sendiri. Oleh karena itu, Desa Tambakboyo di kecamatan Pedan ini dikenal sebagai “kampung kaos”. Sedangkan peneliti memilih objek penelitian di Ceper juga karena produk daster yang terkenal yaitu milik toko daster *by* pangesti dan toko yulidar. Peneliti memilih 5 toko ini karena toko yang sudah terkenal dikalangan masyarakat Klaten terutama kecamatan Ceper dan Pedan Klaten yaitu toko daster *by* pangesti, toko yulidar, toko salsa *convection*, toko aisyah hijab, dan toko delta. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak pemasaran *online* menggunakan *e-commerce* pada para pengusaha konveksi baju di kecamatan Ceper dan Pedan Klaten terhadap peningkatan volume penjualan, untuk mengetahui kesulitan yang dihadapi para pengusaha saat menggunakan *e-commerce* dalam usahanya untuk peningkatan volume

penjualan, dan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pemasaran *online* menggunakan *e-commerce*.

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Tempat penelitian di beberapa gerai toko konveksi baju yang ada di daerah kecamatan Ceper dan Pedan Klaten. Waktu Penelitian pada tanggal 26 September 2022 – 26 Oktober 2022. Sedangkan subjek dalam penelitian yaitu 5 *owner* usaha konveksi baju. Obyek dalam penelitian ini adalah dampak pemasaran *online* menggunakan *e-commerce* dalam meningkatkan volume penjualan. Sumber data penelitian ini adalah hasil wawancara narasumber. Teknik pengumpulan data penelitian kualitatif tentang dampak pemasaran *online* menggunakan *e-commerce* pada para pengusaha konveksi baju di Kecamatan Ceper dan Pedan Klaten terhadap peningkatan volume penjualan menggunakan teknik observasi dengan mengamati proses penjualan pada 5 toko konveksi baju yaitu toko daster *by* pangesti, toko yulidar, toko salsa *convection*, toko aisyah hijab, dan toko delta. Kemudian menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam kepada 5 *owner* toko konveksi baju yaitu toko daster *by* pangesti, toko yulidar, toko salsa *convection*, toko aisyah hijab, dan toko delta untuk mengetahui dampak, kesulitan, dan strategi yang digunakan selama menggunakan *e-commerce*. Pada penelitian ini teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data, berupa triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teori Miles and Huberman yaitu dengan mengumpulkan data (*data collection*), mereduksi data (*data reduction*), menyajikan data (*data display*), dan menarik kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Dampak pemasaran *online* menggunakan *e-commerce* pada para pengusaha konveksi baju di kecamatan Ceper dan Pedan Klaten terhadap peningkatan volume penjualan

Hasil wawancara dengan 5 narasumber pengusaha konveksi baju dapat diperoleh hasil penelitian bahwa dampak pemasaran *online* menggunakan *e-commerce* pada para pengusaha konveksi baju di kecamatan Ceper dan Pedan Klaten terhadap peningkatan volume penjualan terdapat dua dampak yang dirasakan pengusaha, sebagai berikut : dampak positif yang dirasakan sejumlah pengusaha yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di *platform digital* ini, antara lain : jangkauan pasar lebih luas, pelanggan dari berbagai wilayah

meningkat untuk terus berlangganan, dan label produk dikenal banyak orang. Sedangkan dampak negatif penjualan berbasis *e-commerce*, antara lain : biaya penjualan di *e-commerce* tinggi, para pelaku bisnis harus terampil memajang produk mereka di *platform online shop* masing-masing maupun di sosial media, seperti : katalog produk, *voucher*, *flash sale*, diskon, gratis ongkos kirim, promo *buy 1 get 1*, belum terlalu merasakan keuntungan dari penjualan *online*, kehilangan kepercayaan dari konsumen, dan harus mengeluarkan modal yang cukup untuk memilih karyawan yang ahli dalam bidang *digital marketing* sebagai *admin* karena terbatasnya sumber daya manusia yang ada. Jadi, *e-commerce* belum dapat meningkatkan volume penjualan bagi para pengusaha konveksi baju di Kecamatan Ceper dan Pedan Klaten karena penggunaannya masih belum efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ikhsan & Hasan (2020) yang menyatakan bahwa dampak positif dengan adanya penggunaan *e-commerce* yaitu, dapat mengakses pasar *global* atau penjualan lebih luas dan tentunya dapat meningkatkan *omzet* penjualan. Dampak negatif dengan adanya penggunaan *e-commerce* yaitu rugi pada ongkos kirim dan *packing*. Sedangkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa yang pertama untuk dampak positifnya jangkauan pasar lebih luas, pelanggan dari berbagai wilayah meningkat untuk terus berlangganan, label produk dikenal banyak orang, dan *omzet* sedikit mengalami peningkatan. Sedangkan dampak negatif penjualan berbasis *e-commerce*, antara lain : biaya penjualan di *e-commerce* tinggi, para pelaku bisnis harus terampil memajang produk mereka di *platform online shop* masing-masing maupun di sosial media, seperti : gratis ongkos kirim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mukhsin (2019) yaitu *e-commerce* memiliki keuntungan bagi perusahaan untuk perluasan pasar, jangkauan pasar lebih luas, dan perluasan jaringan mitra bisnis. Sedangkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa yang pertama untuk dampak positifnya jangkauan pasar lebih luas, pelanggan dari berbagai wilayah meningkat untuk terus berlangganan, label produk dikenal banyak orang, dan *omzet* sedikit mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuni, Tenripadang, & Mustarin (2022) yang menyatakan bahwa dampak positif dari perdagangan melalui sistem elektronik terhadap pelaku usaha dan konsumen yaitu lebih mudah dalam mempromosikan barang, lebih mudah dalam memperoleh konsumen, dan jangkauan pasar lebih luas. Sedangkan dampak negatifnya banyaknya konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan pada *e-commerce* dan media sosial membuat mereka mencari produk yang sama tetapi dengan harga yang jauh lebih murah mengakibatkan para konsumen lupa akan kualitas dari produk ataupun perusahaan yang menawarkan produk tersebut jadi perusahaan kehilangan konsumen.

Sedangkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa yang pertama untuk dampak positifnya jangkauan pasar lebih luas, pelanggan dari berbagai wilayah meningkat untuk terus berlangganan, label produk dikenal banyak orang, dan omzet sedikit mengalami peningkatan. Sedangkan dampak negatif penjualan berbasis *e-commerce* kehilangan kepercayaan dari konsumen,

3.2 Kesulitan yang dihadapi para pengusaha saat menggunakan *e-commerce* dalam usahanya untuk peningkatan volume penjualan

Hasil wawancara dengan 5 narasumber pengusaha konveksi baju dapat diperoleh hasil penelitian bahwa kesulitan yang dihadapi para pemilik usaha saat menggunakan *e-commerce* dalam usaha konveksi ini yaitu kurangnya pemahaman tentang *digital marketing* atau *e-commerce* dalam operasional penggunaan *online shop*, manajemen waktu yang kurang baik untuk memfokuskan dalam peningkatan penjualan *online*, rasa percaya diri dalam memasarkan produk masih rendah, dan perhitungan biaya, harga, dan pemasaran belum sesuai atau seimbang, sehingga jika menggunakan *e-commerce* justru merugikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arda & Pulungan (2019) yang menyatakan bahwa semakin murah biaya teknologi yang digunakan, semakin cepat akan diadopsi dan diimplementasikan dalam suatu organisasi. Sedangkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kesulitan biaya, harga, dan pemasaran belum sesuai atau seimbang, sehingga jika menggunakan *e-commerce* justru merugikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Daga, Maddatuang, & Wahyuni (2020) yang menyatakan bahwa keterbatasan keuangan, teknologi dan keahlian yang dimiliki pengusaha di *online shop*, dan biaya tambahan penjualan baik dibebankan pembeli dan penjual di *platform e-commerce*. Sedangkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kesulitan yang dihadapi para pemilik usaha saat menggunakan *e-commerce* dalam usaha konveksi ini yaitu kurangnya pemahaman tentang *digital marketing* atau *e-commerce* dalam operasional penggunaan *online shop*, dan perhitungan biaya, harga, dan pemasaran belum sesuai atau seimbang, sehingga jika menggunakan *e-commerce* justru merugikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suranto, et al (2022) yang menyatakan bahwa ada beberapa permasalahan penghambat kesuksesan *e-commerce* sebagai berikut: (1) Masih rendahnya tingkat wawasan dan keterampilan dalam memanfaatkan internet untuk penggunaan *digital marketing*, utamanya dengan penggunaan instagram bisnis dan *e-commerce* Shopee. (2). Kurang pemahaman penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran, utamanya dengan penggunaan instagram bisnis dan *e-commerce* shopee. (3). Masih rendahnya minat untuk memanfaatkan internet dalam penggunaan *digital marketing*, utamanya

dengan penggunaan instagram bisnis dan *e-commerce* Shopee. Sedangkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kesulitan yang dihadapi para pemilik usaha saat menggunakan *e-commerce* dalam usaha konveksi ini yaitu kurangnya pemahaman tentang *digital marketing* atau *e-commerce* dalam operasional penggunaan *online shop* dan tidak ada *admin* khusus dalam *marketing* produk usahanya.

3.3 Strategi yang digunakan dalam pemasaran *online* menggunakan *e-commerce*

Hasil wawancara dengan 5 narasumber pengusaha konveksi baju dapat diperoleh hasil penelitian bahwa strategi khusus agar pemasarannya dengan *e-commerce* ini tetap berjalan dengan baik diantara banyaknya pesaing produk serupa yaitu dengan mempertahankan harga dan kualitas dengan bahan bagus tetapi harga terjangkau agar tetap dapat bersaing dengan toko online di *e-commerce* lain, mendesain ide baju seri terbaru atau *limited edition* dan mengikuti zaman sehingga *customer* tetap bertahan, harus memiliki ciri khas toko terhadap produk yang dijual, memberikan potongan harga dan ongkir kepada pelanggan, harus berpikir kritis dan memutar otak agar selalu memiliki inovasi berbagai macam agar produk tetap terus laku di pasaran dan harus memiliki mental dan pengalaman yang tinggi agar tidak mudah jatuh dan putus asa jika menemui kegagalan, memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen seperti gratis antar barang ke rumah tanpa biaya, menggunakan video-video portofolio produk untuk menarik hati konsumen, dan harus pandai melihat permintaan pasar dan melihat kondisi di masyarakat dalam menciptakan berbagai produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Indriasari (2021) yang menyatakan bahwa strategi yang diterapkan melalui pemanfaatan *e-commerce* untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan ialah membuat konsumen merasa yakin dengan *review* konsumen sebelumnya, maka dari itu seringkali toko memanipulasi atau menjadikan ini strategi yaitu mengisi *review* dengan kenalannya. Tapi selain itu, itu hanya akan menarik minat konsumen tetapi belum tentu menjadikan konsumen akan puas dengan produknya. Maka dari itu, kualitas dan harga dari produk tersebut menjadi penopang utama untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kita sebagai penjual harus mengoptimalkan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh pihak *e-commerce* agar dapat membantu mendongkrak penjualan dan mempertahankan konsumen jika kesulitan dalam hal pengiriman atau kepercayaan. Sedangkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang digunakan yaitu dengan mempertahankan harga dan kualitas dengan bahan bagus tetapi harga terjangkau agar tetap dapat bersaing dengan toko online di *e-commerce* lain dan pelanggan akan memberikan ulasan dan rate review yang bagus terhadap pembelian barang di *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Fitriah, Fadhilah, & Novita (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran produk yaitu dengan strategi pemasaran seperti, (1) Menyediakan produk busana yang berkualitas tinggi, (2) Menjual produk dengan harga yang terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Sedangkan hasil dalam penelitian ini yaitu dalam menentukan harga biasanya *owner* memberikan harga menengah kebawah agar terjangkau pembeli dan disesuaikan pada bahan produk yaitu batik rayon. Selain itu juga harus pandai melihat permintaan pasar dan melihat kondisi di masyarakat dalam menciptakan berbagai produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Siregar, Nora, & Batubara (2021) yang menyatakan bahwa kualitas yang bagus menjamin ramainya toko dan majunya toko tersebut dan tidak kalah dengan kualitas yang ada di toko-toko modern. Dengan kualitas barang yang bagus pada toko tersebut akan membuat pembeli tidak bosan berbelanja yang tadinya hanya mampir saja untuk melihat-lihat barang akan menjadi tertarik kepada barang yang ada di toko. Tidak hanya kualitas dan harga saja yang ditonjolkan di toko saja, tetapi pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu keunggulan bagi toko, karyawan yang di didik untuk memberikan keramahan kepada pelanggannya. Kelengkapan barang yang dijual di toko juga membuat para pelanggan tidak kecewa apabila mereka mencari pakaian yang diinginkan di toko. Sedangkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pemilik dalam menarik konsumen tetap berlangganan di toko salsa dalam segi produknya menjaga kualitas, memberikan pelayanan yang terbaik yaitu 5S atau menyapa pelanggan secara langsung dilakukan *owner*, mempertahankan kualitas bahan dan jahitan harus rapi, *update* terus terkait motif daster sehingga *reseller* dan *customer* pasti akan mengikuti kita terus, serta terus mengikuti permintaan pasar dalam pemilihan bahan, dan menjaga harga tetap konsisten agar tetap dapat bersaing dengan toko *online* di *e-commerce* lain dan pelanggan akan memberikan ulasan dan *rate review* yang bagus terhadap pembelian barang di *e-commerce*.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dampak pemasaran *online* menggunakan *e-commerce* pada para pengusaha konveksi baju di Kecamatan Ceper dan Pedan Klaten terhadap peningkatan volume penjualan yaitu dampak positif jangkauan pasar lebih luas, pelanggan dari berbagai wilayah meningkat, dan label produk dikenal banyak orang. Sedangkan dampak negatif penjualan berbasis *e-commerce* yaitu biaya penjualan di *e-commerce* tinggi. Kesulitan yang dihadapi para pemilik usaha saat menggunakan *e-commerce* dalam usaha konveksi ini antara lain kurangnya pemahaman tentang *digital marketing* atau *e-commerce* dalam operasional penggunaan *online*

shop, manajemen waktu yang kurang baik untuk memfokuskan dalam peningkatan penjualan *online*, perhitungan biaya, harga, dan pemasaran belum sesuai. Strategi agar pemasaran *online* dengan *e-commerce* ini tetap berjalan dengan baik diantara banyaknya pesaing produk serupa antara lain dengan mempertahankan harga, kualitas, memberikan potongan harga, ongkos kirim kepada pelanggan, harus berpikir kritis, dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi. (2020). Penerapan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 7(3). 317–325.
- Arda, M & Pulungan, D.R (2019). *Analisis Pengaruh Faktor Kesuksesan Pengadopsian, E-Commerce* Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Medan. 2(2). 100–108. Doi. 10.30596/liabilities.v2i2.3246.
- Cahya, A D & Maharani, B D. (2021). Pelatihan *Digital Marketing*, Tips Dan Trik Mengembangkan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Adikarso, Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal UST Jogja*. 1(1). 217–222.
- Daga, R., Maddatuang, B., & Wahyuni, R. (2020). Faktor Penghambat Penggunaan *E-Commerce* pada Usaha Mikro Kecil di Kota Makassar. *Journal of Management*. 3(3). 115–127. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.75>.
- Fadly, H D & Sutama. (2020). Membangun pemasaran *online* dan *digital branding* ditengah pandemi *covid-19*. *Jurnal Ecoment Global*. 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>.
- Fitriah, S., Fadhilah., & Novita. (2022). Inovasi Pemasaran Pada Era Modern Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Busana Anak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*. 7 (3). 19-25.
- Harsono & Budiyanto, S.M. (2015). Membidik Mahasiswa Sebagai Calon Wirausahawan. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. 25(2). 34–45.
- Hendiana, R, et al. 2022. Pengaruh strategi pemasaran, peran penggunaan *e-commerce* , kepuasan konsumen terhadap volume penjualan umkm pada masa pandemi dan pasca pandemi covid 19. 2(3). 91–99.
- Indriasari, R.A. (2021). Penerapan Strategi dalam Upaya Mempertahankan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Melalui Pemanfaatan *E-Commerce*. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*. 1(1). 261–270.
- Ikhsan, M & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*. 1(1). 39. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i1.18112>.
- Kusumawardani, Q & Rohmah, W. (2021). Pengaruh *Endorsement* dan Instagram Ads Terhadap Penjualan *Sport Apparel* Pada Online Shop @Bajusport_Id. 2–17. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/94532>.
- Mukhsin (2019). Manfaat Penerapan Marketing *Online* (Menggunakan *E-Commerce* dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Teknokom*. 2(1). 1-10. DOI: <https://dx.doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>.

- Rehatalanit, Y.L.R (2021). Peran *E-Commerce* Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*. 5(0). 62–69.
- Sarfiah, S.N., Atmaja, H.E., & Verawati, D.M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. 4(2). 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.
- Sari, E.P., Pudjiarti, E., & Susanti, H. (2020). Sistem Informasi Penjualan Pakaian Wanita Berbasis WEB (*E-COMMERCE*) Pada PT. BUNITOP INDONESIA. *Jurnal Teknologi Informasi Mura*. 12(1). 1-13. <https://doi.org/10.32767/jti.v12i01.830>.
- Siagian, M, Kurniawan, P.H, & Hikmah. (2019). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja UMKM di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. 2(2). 265-271.
- Siregar, L.S., Nora, A., & Batubara, H.D.A. (2021). Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Pasar Modern Pada Toko Indah KH. Rambe Pasar Raya Sangkumpal Bonang Padangsidimpuan. *Yos Soedarso Economics Journal*. 3(1). 137–149. <https://doi.org/10.53027/yej.v3i1.206>.
- Sumartini, L.C & Tias, D.F.A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>.
- Suranto, et al. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan *E-Commerce* Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 6(1). 123–136.
- Sutarso, J & Muhibbin, A. (2012). Profil dan potensi ekonomi perempuan di pasar tradisional surakarta sebagai basis perekonomian rakyat. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. 22. 1–9.
- Suwandi, J. (2013). Koreksi Anggapan *Bazaar Economy*, Order dan *Regulation Theory* pada Orientasi Usaha PKL Kota Surakarta Pasca Krisis *Moneter*. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. 23(1). 78–88.
- Wahyuni, W.S., Tenripadang, A., & Mustarin, B (2022). Dampak Perdagangan Sistem Elektronik Dalam Perspektif Siyash Syar'iyah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Siyash Syar'iyah*. 3(2). 304-315.