

ANALISIS PENGGUNAAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION DI HUNGRY THURSDAY

I Ketut Satya Wibisana, I Made Artana, Helmy Syakh Alam

Sistem Informasi, Primakara University
Jl. Tukad Badung No.135, Renon, Denpasar, Bali
Email: Andre.satya26@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan *e-commerce* yang dilakukan Hungry Thursday dalam meningkatkan penjualan Hungry Thursday yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk *fashion* sejak tahun 2020. Fenomena yang terjadi dan menarik untuk dijadikan penelitian pada Hungry Thursday yaitu perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cepat dengan menerapkan penggunaan *e-commerce* dalam penjualan *online*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Segmentation, Targeting, Positioning* dan *Marketing Mix*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi pada data penjualan perusahaan. Analisis marketing MIX Produk dari Hungry Thursday menggunakan bahan rayon *premium* dan *airflow* yang dipasarkan dalam beberapa bentuk produk seperti atasan (kemeja dan *crop top*), bawahan (celana dan *skirt*), dan gaun santai. Untuk penentuan harga dengan pertimbangan biaya produksi dan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk. Kemudian untuk *place*, Hungry Thursday menggunakan sistem *online* yaitu melakukan penjualan menggunakan *e-commerce* yaitu Shopee. Promosi yang dilakukan juga secara *online* dengan melakukan diskon produk, iklan di instagram dan shopee dan posting video di Shopee, dan promosi sosial media yang dilakukan dengan *endorsement* melalui *influencer*. Sedangkan berdasarkan analisis *Segmentation, Targeting, Positioning* Hungry Thursday memilih kelompok segmentasi demografis, psikografis dan geografis. Target pasar dari Hungry Thursday yaitu wanita yang bertubuh *bigsize* berusia 18-45 tahun dengan gaya hidup kelas sosial menengah keatas di wilayah Indonesia. *Positioning* Hungry Thursday yaitu “*Bigsize But Still Look Curvy*” berorientasi pada konsumen yang bertubuh *bigsize* tetapi tetap ingin terlihat lekukan tubuhnya.

Kata kunci: *E-Commerce, Fashion, Segmentation, Targeting, Positioning, Marketing Mix*

1. PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, telah terjadi perkembangan teknologi yang membawa banyak perubahan bagi kehidupan manusia. Hal tersebut membuat seseorang dapat melakukan berbagai aktivitas dari rumah atau dimanapun seperti berinteraksi dengan orang lain, mencari informasi, melakukan pembelian *online*, dan lain sebagainya. Salah satunya perkembangan teknologi terjadi pada bidang pemasaran yaitu dapat memperluas lingkup pemasaran sebuah produk agar dapat menjangkau konsumen secara luas. Konsumen dapat dengan mudah berbelanja dengan mengunjungi *e-commerce* yang dimiliki perusahaan.

E-Commerce adalah suatu proses menjual atau membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan lain dengan komputer/ *Gadged* sebagai perantara transaksi bisnis [1]. *E-Commerece* merupakan upaya untuk melakukan pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung koneksi internet dan menggunakan strategi media *digital* yang bertujuan untuk berkomunikasi secara online. Dengan *e-commerce* transaksi dan komunikasi antar penjual dan pembeli dapat dilakukan setiap saat dengan cepat. Salah satu penerapan *e-commerce* adalah *online shop*.

Online shop adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet yaitu toko *online* [2]. Belanja menggunakan media *online* artinya penggunaan jasa media internet dimana konsumen

dapat melihat informasi detail berupa spesifikasi lengkap dan gambaran terkait produk ataupun jasa. Dengan adanya *online shop*, transaksi antar penjual dan pembeli dapat terjadi tanpa harus bertemu secara langsung. Hal tersebut membuat transaksi yang dilakukan menjadi lebih mudah dan praktis, dimanapun dan kapanpun konsumen ingin belanja tinggal “klik” dan masyarakat dapat belanja dan memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Promosi yang dilakukan menggunakan media *digital* menjadi hal utama dalam pemasaran. Para pengusaha bisnis menggunakan hal tersebut untuk dijadikan sarana pengembangan strategi pemasaran dan penjualan produk. Dalam menjalankan usaha, promosi merupakan aktivitas yang harus dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap minat beli suatu produk atau jasa. Promosi sendiri dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk menunjukkan keunggulan produk nya kepada masyarakat luas.

Hungry Thursday merupakan perusaha yang bergerak dibidang *clothing brand* lokal, yang memiliki target pasar yaitu wanita bertubuh *bigsize*. Hungry Thursday terletak di Jln.Kerobokan no 23, Singaraja, Bali dan berdiri sejak tahun 2020. Hungry Thursday menyediakan beberapa produk *fashion* yaitu seperti baju *crop top*, kemeja, *skirt*, kulot, dan gaun santai yang terbuat dari 100% rayon *premium* dan *airflow*. Koleksi produk yang dimiliki usaha ini selalu berinovasi dan disukai oleh para wanita di seluruh

Indonesia, terbukti dari setiap launching produk baru usaha ini selalu mengalami peningkatan pengiriman produk dan juga jumlah produksi. Hungry Thursday sudah memiliki dua puluh dua ribu pengikut di shopee nya.

Kegiatan yang di lakukan tidak hanya melalui *e-commerce*, namun Hungry Thursday juga memiliki media sosial Instagram (Hungry Thursday), dan dilakukan melalui media chat seperti Whatsapp dan *Direct Message*. Sejak awal berdiri, Hungry Thursday mengandalkan toko *online (e-commerce)* sebagai tempat penjualan nya. Berikut rekap data satu tahun terakhir penjualan shopee Hungry Thursday dari tahun 2021 awal hingga tahun 2021 akhir.

Tabel 1 Penjualan Shopee Periode Jan-Des 2021 [3]

No	Bulan	Penjualan Tahun 2021
1	Januari	Rp. 4.500.000
2	Februari	Rp. 15.605.875
3	Maret	Rp. 15.052.021
4	April	Rp. 27.472.192
5	Mei	Rp. 47.615.190
6	Juni	Rp. 53.664.940
7	Juli	Rp. 57.405.180
8	Agustus	Rp. 56.934.201
9	September	Rp. 57.263.150
10	Oktober	Rp. 87.272.648
11	November	Rp. 108.300.000
12	Desember	Rp. 122.900.000

Dari tabel penjualan di atas, dapat dilihat bahwa Hungry Thursday telah mengalami peningkatan penjualan pada bulan Februari 2021, dan terjadi peningkatan yang lebih signifikan pada bulan selanjutnya yang dimana usaha ini baru saja berdiri dan di barengi dengan terjadi nya pandemi *covid19*.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Alwedi (2020) [4], metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil pelaku usaha dalam menerapkan *e-commerce* adalah: Mengakses Pasar global, mempromosikan produk, membangun merk, komunikasi lebih cepat dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dina Frenti (2021) [5], metode yang di gunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik observasi. Dengan hasil *E-Commerce shopee* dapat membuat produk pakaian atau *fashion* menjadi produk unggulan di di *shopee* dengan penjualan tertinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Henky Hendrawan (2021) [6], metode penelitian yang di lakukan bersifat deskriptif, teknik pengumpulan data yang di lakukan adalah observasi dan wawancara. Strategi pemasaran digital masih dilakukan secara asal-asalan, sementara pengembangan B2B dan B2C marketing belum tergarap dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Theresia Pradian (2017) [7], metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif observasional yang pengambilan *sample* nya menggunakan *purposive sampling*. Sehingga terjadi

peningkatan penjualan setelah diterapkan penggunaan media sosial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. E-Commerce

Electronic commerce atau *e-commerce* adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Meskipun sarananya meliputi televisi dan telepon, kini *e-commerce* lebih sering terjadi melalui internet. Karena pengertian *e-commerce* tersebut, terkadang ada kesalah pahaman tentang *e-commerce* dan *marketplace*. *E-Commerce* digunakan untuk mendeskripsikan semua transaksi yang memakainya elektronik. *Marketplace* sendiri adalah salah satu model *e-commerce*, dimana berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di *marketplace* hanya perlu memperhatikan pembelian. Semua aktivitas lain seperti pengelolaan *website* sudah diurus oleh platform tersebut. Situs-situs seperti shopee dan Lazada adalah 2 contoh *marketplace* [8]. *E-Commerce* terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut [9]:

- Business-To-Bussinnes (B2B)*
Kebanyakan *e-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. *e-commerce type* ini meliputi IOS serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *electronic market*.
- Business-To-Consumers (B2C)*
Merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.
- Consumer-to-consumer (C2C)*
Dalam kategori ini, seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.
- Consumen to businnes (C2B)*
Termasuk kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke oraganisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi.
- Nonbusiness E-Commerce*
Dewasa ini makin banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, oraganisasi keagamaan, oraganisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai *type e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan public.

2.2. Shopee

Shopee adalah *e-commerce* international yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapura sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan yang begitu cepat, *shopee* membuka *store* di Thailand, Vietnam dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara. Setelah itu, pada Desember 2015 *Shopee* memasuki wilayah Indonesia dengan membuka *store* di Indonesia untuk memenuhi gaya hidup pria dan wanita di Indonesia yang beraneka ragam. *E-commerce* *Shopee* menyediakan beberapa fitur yang membuat orang tertarik untuk belanja

melalui Shopee, misalnya saja diskon untuk beberapa barang, gratis ongkir, dan beberapa promo lainnya. Selain itu Shopee juga menawarkan fitur toko *online* bagi yang ingin membuka toko di Shopee dan memasarkan produk atau jasa di Shopee, untuk membuka toko di Shopee bisa dilakukan melalui aplikasi pada *Handphone* atau *website e-commerce* pada computer [5]. Shopee memiliki beberapa komponen penting dari segi promosi [10]:

- a. *Periklanan (Advertising)*
Periklanan memiliki peranan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan dari barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya iklan, masyarakat diberbagai kalangan akan lebih mengetahui tentang aplikasi Shopee.
- b. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*
Pada promosi penjualan, perusahaan *shopee* menggunakan alat promosi seperti kupon gratis ongkir. Selain gratis ongkir, Shopee juga memberikan *voucher* potongan harga serta *cash back* yang menarik untuk para pembelinya agar masyarakat tertarik menggunakan Shopee sebagai alat belanja *online*.
- c. *Hubungan Masyarakat (Public Relation)*
Kegiatan publikasi Shopee yaitu dengan membuat *website* perusahaan. *Website* tersebut memberikan informasi mengenai Shopee Indonesia mulai dari profil singkat perusahaan, lowongan pekerjaan, lokasi kantor hingga kontak perusahaan. Shopee Indonesia juga sering mengadakan promo menyesuaikan dengan tanggal dan bulan yang sama. Dalam berhubungan dengan masyarakat, perusahaan Shopee bekerja sama dengan para *influencer* atau *youtuber* sebagai sarana untuk berkomunikasi Perusahaan.

2.3. Marketing Mix

Marketing mix merupakan teknik yang di gunakan oleh suatu perusahaan dan dapat di kendalikan untuk mencapai *feedback* yang di inginkan oleh target pasar. Alat *marketing mix* ini sering di sebut sebagai pemasaran 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place* [11]. Bagian pemasaran harus mempertimbangkan dengan baik dampak dari perbedaan faktor dari ke empat komponen tersebut untuk memutuskan bauran pemasaran suatu produk *Segmentation*, *Targeting*, *Posisioning*.

STP (*Segmentation*, *Targeting*, *Positioning*) merupakan suatu teknik analisa yang di gunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target *audience*. Berikut merupakan pengertian STP dari masing-masing poin [12]:

- a. *Segmentation*
Merupakan upaya perusahaan dalam membagi target pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan dari kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang menginginkan jenis produk yang hampir sama. Dalam STP, segmentasi pasar melakukan tahap awal dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Segmentasi

merupakan proses mengkategorikan target yang sekiranya membutuhkan atau menginginkan produk yang akan dipasarkan kemudian perusahaan membagi target tersebut menjadi beberapa bagian berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya. Berikut variabel-variabel yang termasuk dalam tahap yang dapat di jabarkan yaitu:

1. Demografis, Yang artinya, pembagian pasar dilakukan dengan membagi pasar ke beberapa kategori didasari oleh variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, ras, pendidikan dan pekerjaan.
2. Psikografis, Yang artinya, segmentasi dilakukan dengan membagi pasar ke beberapa kategori berbeda seperti kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.
3. Geografis, Yang artinya, segmentasi dilakukan dengan cara menggolongkan pasar berdasarkan Negara, wilayah dan juga penduduk.
- b. *Targeting*
Merupakan upaya perusahaan yang di lakukan untuk menetapkan target pasar, upaya dalam menetapkan target pasar ini perlu di lakukan perusahaan agar perusahaan dapat fokus pada segmen kegiatan tertentu.
- c. *Positioning*
Merupakan upaya perusahaan dalam melakukan perancangan dan menawarkan perusahaan agar target yang telah di tentukan dapat mengetahui informasi mengenai produk dan menganggap produk perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing [8].

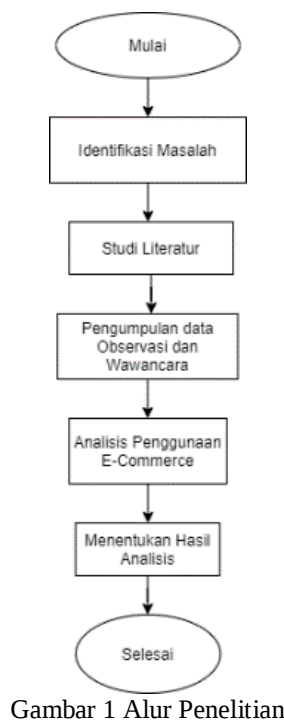
3. METODE PENELITIAN

3.1. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu:

- a. Wawancara
Dengan melakukan wawancara, penulis akan menggali informasi dengan melakukan tanya jawab kepada owner dari usaha tersebut terkait penggunaan *e-commerce* yang di lakukan Hungry Thursday. Penelitian akan memberikan beberapa pertanyaan untuk memperoleh data penggunaan *e-commerce* yang sedang mereka lakukan.
- b. Observasi
Pengumpulan data akan dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan secara langsung di Hungry Thursday. Dengan melakukan observasi, penulis ingin menilai peningkatan penjualan pada Hungry Thursday dengan penggunaan *e-commerce* dari awal beroperasi hingga saat ini. Kemudian, dari observasi yang di lakukan penulis akan menyimpulkan bagaimana penggunaan *e-commerce* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

3.2. Alur Penelitian



Penjelasan alur penelitian, sebagai berikut:

1. **Identifikasi masalah**
Peneliti melakukan identifikasi masalah atau fenomena yang terjadi pada Hungry Thursday.
2. **Studi Literatur**
Peneliti mempelajari beberapa metode yang terkait dengan topik serupa melalui artikel, jurnal, dan referensi.
3. **Pengumpulan Data Observasi dan Wawancara**
Peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan menggunakan observasi pada data penjualan yang dimiliki Hungry Thursday dan melakukan wawancara dengan Owner pada usaha tersebut.
4. **Analisis penggunaan E-Commerce**
Pada tahap ini peneliti akan melakukan analisis Penggunaan *e-commerce* yang dilakukan Hungry Thursday dengan analisis STP dan *Marketing Mix*.
5. **Menentukan hasil analisis**
Tahap akhir dari penelitian ini, peneliti akan menentukan hasil dari analisis kedua metode yang digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Penggunaan E-commerce dengan Metode Marketing MIX

Analisis *marketing mix* merupakan kegiatan yang digunakan untuk mengetahui detail mengenai *product*, *price*, *place* dan *promotion* dalam suatu bisnis untuk dapat menentukan penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada Hungry Thursday. Adapun hasil dari *marketing mix* dari penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan Hungry Thursday sebagai berikut:

a. Product

Dimana produk Hungry Thursday yang diproduksi menggunakan mesin dengan *finishing* detail secara *handmade* dan diawasi terus oleh *owner* sehingga kualitas tetap terjamin, kain yang digunakan adalah kain rayon *premium* dan *airflow*, yang dimana kain ini lebih *stretchy* sehingga pada saat digunakan oleh wanita butuh *bigsized* lebih nyaman. Produk yang ditawarkan oleh Hungry Thursday sangat bervariasi mulai dari bentuk, desain dan juga warna yang dapat di *mix and match* dengan produk lainnya. Bentuk dan desain produk mengikuti *trend* yang ada saat ini dan juga dibuat agar dapat digunakan oleh seluruh bentuk badan dan seluruh kalangan usia, perusahaan menyiapkan seluruh produk dengan *all size to big size* yang dimana produk bisa dipakai oleh semua bentuk tubuh wanita. Hal ini yang membuat produk Hungry Thursday lebih unggul dari kompetitornya.

b. Price

Harga yang ditetapkan telah disesuaikan dengan biaya proses produksi dan biaya bahan baku dari produk untuk menargetkan setiap kalangan. Harga yang ditawarkan Hungry Thursday juga hampir sama dengan kompetitor dan ada juga harga yang lebih tinggi dari kompetitor. Hungry Thursday berani menetapkan harga dibandingkan kompetitor nya karena merasa bahwa produk yang ditawarkan dengan keunggulan dari segi keunikan dan desain yang ditawarkan dengan proses yang dibuat secara *handmade* cukup menjadi alasan utama untuk perusahaan menetapkan harga dibandingkan kompetitornya.

Tabel 2 Perbandingan harga kompetitor

Brand	Rentang Harga
Hungry Thursday	Rp.69.000 – Rp.259.000
Toxicroses.id	Rp. 62.000 – Rp.192.000
Matana Project	Rp. 43.000 – Rp.88.000
Floca Studio	Rp. 50.000 – Rp.185.000

Sumber: Shopee (2023)

c. Place

Tempat penjualan yang dilakukan oleh Hungry Thursday hanya secara *online* menggunakan *e-commerce* sebagai tempat penjualannya yaitu shopee.

d. Promotion

Promotion yang dilakukan Hungry Thursday juga hanya dilakukan secara *online*, yaitu dengan melakukan iklan di shopee dan instagram *owner* dan pribadi milik Hungry Thursday, memberikan diskon kepada konsumen dengan minimum pembelian, dan melakukan *endorsement* dengan menggunakan jasa *influencer*.

4.2. Analisis Penggunaan E-commerce dengan Segmentation, Targeting, Positioning

Analisis STP merupakan kegiatan yang digunakan untuk mengetahui detail terkait *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam suatu bisnis untuk dapat menentukan strategi penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan pada Hungry Thursday Adapun hasil dari analisis STP strategi penggunaan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan Hungry Thursday sebagai berikut :

a) Segmentation

Dalam pemasaran menggunakan *e-commerce* Hungry Thursday membagi segmen pasar berdasarkan demografis, psikografis, dan geografis. Dalam segmentasi demografis, Hungry Thursday menggunakan variabel usia, jenis kelamin, ras dan pendapatan dimana produk dikelompokkan kepada segmen konsumen wanita direntang usia 18-45 tahun dengan semua golongan ras, lalu untuk segmen psikografis, Hungry Thursday menggunakan variabel yang spesifik yaitu dengan minat konsumen wanita yang menyukai *fashion* dan memiliki nilai estetika untuk digunakan oleh wanita remaja, dan segmen geografis, Hungry Thursday yang digunakan yaitu daerah seluruh Indonesia. Dimana nantinya konsumen dapat menerima pesanan dengan mudah melalui shipping seperti ekspedisi.

b) Targeting

Penentuan target pasar dari Hungry Thursday dilakukan berdasarkan hasil dari pengelompokan segmentasi dan evaluasi segmen yang telah ditentukan sehingga target pasar fokus ditujukan kepada wanita bertubuh *bigsize* dengan berbagai ras dan rentang usia 18-45 tahun wilayah Indonesia.

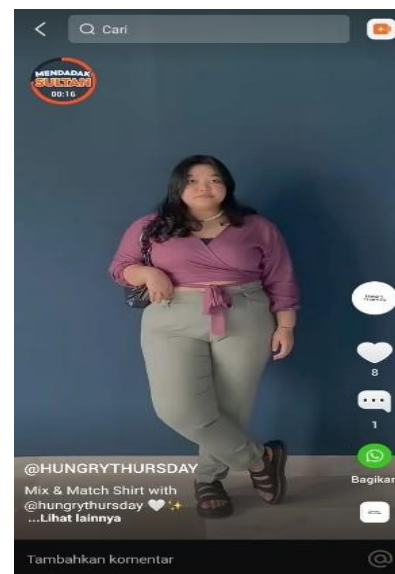
c) Positioning

Positioning merupakan salah satu unsur strategi menempatkan dan menguasai konsumen melalui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah menentukan target pasar, Hungry Thursday menentukan *brand image* yang akan disampaikan oleh konsumen. Dalam menciptakan citra perusahaan yang sesuai harapan, adalah secara langsung mengaitkan bagaimana persepsi konsumen yang berada dalam segmen pasar tersebut. Sebagai dasar diferensiasi antara produk Hungry Thursday dengan kompetitor, perusahaan menciptakan konsep *brand "Bigsize But Still Look Curvy"*, terdapat nilai yang terkandung dan pesan yang ingin disampaikan pada konsumen yaitu produk yang berfokus untuk wanita yang bertubuh *bigsize*, yang dimana produk yang diciptakan mengikuti *trend* dan terkesan kasual. Selain itu Hungry Thursday juga berorientasi pada pelayanan konsumen sehingga menciptakan *positive experience* yang positif dari konsumen. Pada pemasaran secara *digital*,

pelayanan tersebut dilakukan dengan menanggapi keluhan dari konsumen dengan *fast respon* dan ramah sehingga konsumen mendapat pengalaman berkomunikasi beberapa cara seperti *direct message* pada media sosial dan Shopee.

4.3. Implementasi Penggunaan E-commerce dengan Marketing MIX

Implementasi penggunaan *e-commerce* yang telah dilakukan oleh Hungry Thursday dan berkaitan dengan analisis *marketing mix* yaitu Hungry Thursday memiliki produk yang berinovasi dengan proses pembuatan secara *handmade* dan juga bahan yang digunakan pada produk 100% *high quality* sehingga wanita dengan tubuh *big size* pun bisa pakai. Hal tersebut ditampilkan oleh perusahaan melalui fitur *shopee video* yang berisi konten *mix and match* produk ketika digunakan oleh wanita *bigsize*.



Gambar 2 Shopee Video
Sumber : Shopee (2022)

Tidak hanya itu produk yang dibuat juga senantiasa mengikuti *trend* saat ini. Mulai dari bentuk, desain, dan warna dibuat sesuai agar tetap *stylish* namun dapat digunakan oleh wanita bertubuh *bigsize*.

Dalam menetapkan harga Hungry Thursday telah melewati beberapa pertimbangan dengan menyesuaikan biaya produksi dan biaya bahan baku yang digunakan untuk setiap jenis produk. Contoh seperti salah satu produk yaitu *Ariel Lace Top* dengan harga Rp.105.000 dengan melewati perhitungan dimulai dari modal bahan baku (kain dan *button*) Rp.3.500.000 + biaya penjahitan Rp.2.000.000 + biaya promosi dan sewa toko di *e-commerce* Rp.1.000.000 + Biaya perseorangan Rp.500.000 = Rp.7.000.000 lalu untuk cara menghitung penetapan harganya dimulai dari menentukan persentase keuntungan yang dimana perusahaan mengambil untung sebesar 50% di tiap produknya, dengan cara $50\% (\text{keuntungan}) \times \text{Rp.7.000.000} (\text{modal awal}) = \text{Rp.3.500.000}$ (keuntungan yang didapat oleh perusahaan), untuk

menentukan harga per *piece* nya adalah dengan cara $\text{Rp.7.000.000 (modal awal)} + \text{Rp.3.500.000 (keuntungan)} = \text{Rp.10.500.000 (total dari modal dan keuntungan)}$ dan karena setiap *restock* barang 100 *piece* jadinya $\text{Rp.10.500.000} : 100 = \text{Rp.105.000}$.

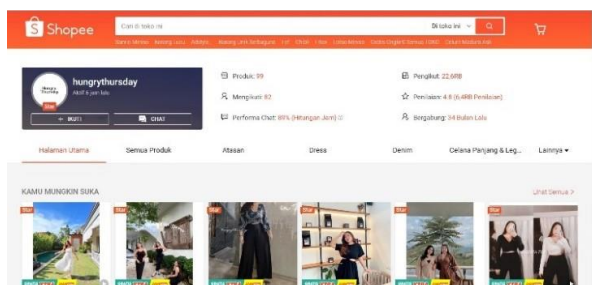
Tabel 3 Rincian harga produk

Jenis Produk	Harga Produk
Atasan (Kemeja dan crop top)	Rp. 69.000-Rp. 259.000
Bawahan (celana dan skirt)	Rp. 70.000 – Rp. 215.0000
Gaun santai	Rp. 95.000-229.000

Sumber : Shopee (2023)

Harga-harga tersebut disesuaikan untuk menyasar target kalangan menengah ke atas sehingga disesuaikan dengan produk yang didapat juga dari harga di atas. Tidak hanya menyasar pada kalangan menengah keatas namun terkadang Hungry Thursday juga mengadakan diskon pada *e-commerce* seperti di setiap angka kembar yang kurang lebih waktu tersebut merupakan waktu yang digunakan oleh tiap *e-commerce* dalam menyambut *Birthday sale* dengan belanja dan diskon besar-besaran.

Hal ini dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Untuk komponen *marketing place*, pendistri busian Hungry Thursday sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya demi kemudahan konsumen dalam mendapatkan dan melakukan transaksi atas produk yang ditawarkan perusahaan. Secara *online* dan saat ini perusahaan menggunakan *e-commerce* *Shopee* yang dapat memudahkan konsumen dalam transaksi secara *online*. Transaksi secara *online* dapat dilakukan melalui seluruh wilayah di Indonesia karena proses pengiriman telah menggunakan jasa pengiriman yang cukup memadai yaitu JNT/JNE untuk pengriman. Selain transaksi, di dalam *Shopee*, perusahaan telah menampilkan banyak informasi terkait produk dan konsumen juga dapat langsung terhubung dengan admin untuk berkomunikasi terkait keluhan, kritik dan saran yang ingin disampaikan melalui media tersebut.



Gambar 3 Tampilan E-commerce Jumgry Thursday
Sumber: Shopee (2022)

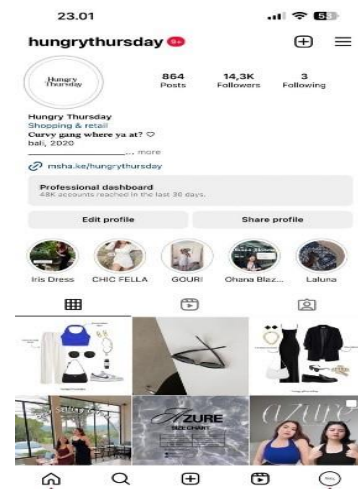
Dapat dilihat pada *e-commerce* Hungry Thursday diatas bahwa pengikut dari Shopee Hungry Thursday 22,6 ribu pengguna aktif. Hal tersebut menjadi salah satu bukti bahwa Hungry Thursday memiliki banyak

peminat terhadap produk - produk yang di tawarkan dan jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor lainnya seperti Floca Studio dengan 3,4 ribu, Toxicroses.id dengan 2,5 ribu, dan Matana.Project dengan 5,1 ribu pengikut. Hungry Thursday tetap lebih unggul.

Dalam komponen *promotion*, Dari awal Hungry Thursday berdiri sudah mengandalkan strategi promosi secara *online* dilakukan melalui media sosial dan juga *e-commerce* seperti promosi iklan di *Shopee*, Instagram, *endorsement* kepada para *influencer*. Berikut media promosi *online* yang telah dilakukan oleh Hungry Thursday:

A. Melalui media Sosial

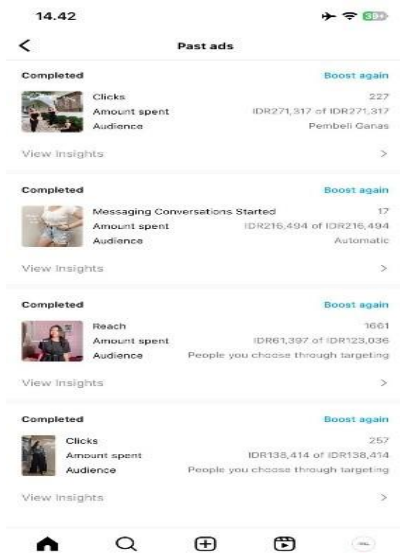
Hungry Thursday menggunakan media sosial Instagram dalam kegiatan promosi. Dimana berfungsi untuk memperkenalkan produk baru dan diskon terhadap produk. Media sosial juga digunakan sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen secara dua arah.



Gambar 4 Profile Instagram Hungry Thursday
Sumber: Instagram (2022)



Gambar 5 Informasi Diskon
Sumber: Instagram (2022)



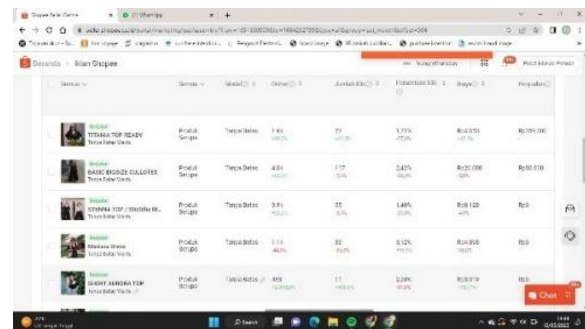
Gambar 6 Iklan Instagram, Hungry Thursday
Sumber: Instagram (2022)



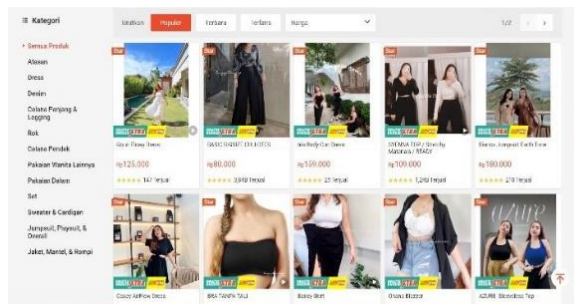
Gambar 8 Shopee Video
Sumber: Shopee (2022)

B. Melalui E-Commerce:

Hungry Thursday menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai lokasi jual beli produk, yang dimana seller dan konsumen bertemu. Selain itu Hungry Thursday juga menyajikan informasi yang cukup lengkap mengenai *product knowledge*. Hungry Thursday juga mendapatkan keuntungan dengan menggunakan *e-commerce* karena terdapat fitur akumulasi berupa jumlah produk yang sudah terjual. Salah satu produk hingga saat ini sudah laku terjual sebanyak 1.000 – 3.000 *pieces*.



Gambar 9 Iklan pada E-commerce
Sumber: Shopee (2022)



Gambar 7 Kategori Produk E-Commerce
Sumber : Shopee (2023)

Fitur lainnya yang digunakan sebagai tempat promosi pada Hungry Thursday adalah fitur Shopee *video*. Pada Shopee *video* Hungry Thursday menggunakan *Influencer* yang sesuai dengan target pasarnya dan juga melakukan iklan di shopee.

4.4. Implementasi Penggunaan E-commerce dengan Segmentation, Targeting, Positioning

Implementasi penggunaan *e-commerce* yang telah dilakukan oleh Hungry Thursday dan berkaitan dengan analisis STP diantaranya pada segmentasi demografis. Ketika Hungry Thursday melakukan *launching* pada produk baru, model yang digunakan dalam mempromosikan produk selalu bervariasi, hal ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan dapat digunakan oleh segala kalangan usia dan bentuk tubuh.

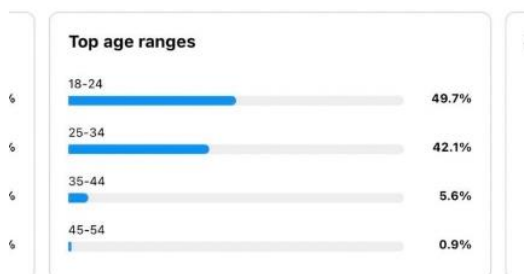


Gambar 10 Contoh Produk pada Shopee
Sumber: Shopee (2022)

Video dan foto di atas, ditampilkan pada konten shopee yaitu konten shopee video dan juga *catalog* dari Hungry Thursday dimana video dan foto tersebut menunjukkan salah satu model *fashion* yang ditawarkan oleh perusahaan dapat digunakan pada semua bentuk badan wanita. Sedangkan pada segmentasi geografis, Hungry Thursday memilih fokus pada *Shopee* sebagai tempat penjualan produknya. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 yang menunjukkan penjualan Hungry Thursday pada *shopee*.

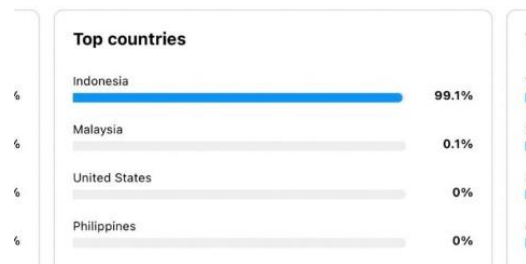
Pada implementasi dari target pasar, Hungry Thursday memfokuskan penjualan pada konsumen wanita yang memiliki tubuh *bigsize*. Hal ini dapat dilihat dari *insight* Instagram Hungry Thursday dimana sebagian besar dari konsumen masih berusia 18 hingga 45 tahun. Kemudian Hungry Thursday lebih menfokuskan penjualan pada pasar Indonesia yang dapat dilihat pada gambar dibawah.

Reached audience ①



Gambar 11 Target Usia
Sumber: Insight Instagram (2023)

Reached audience ①



Gambar 12 Target Wilayah
Sumber: Insight Instagram (2023)

Sedangkan pada *positioning* dalam membangun citra konsumen sesuai dengan konsep yang dimiliki “*Bigsize But Still Look Curvy*”. Produk *fashion* wanita dari Hungry Thursday ini ingin memperlihatkan bahwa wanita dengan tubuh besar masih bisa tampil *trend* dan tidak perlu khawatir dengan size karena di Hungry Thursday hanya ada satu size yaitu *all size to bigsize*, dan lekukan tubuh juga bisa terlihat lebih proposional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil dari analisis penggunaan *e-commerce* pada Hungry Thursday sebagai berikut: Berdasarkan analisis marketing MIX Produk dari Hungry Thursday menggunakan bahan rayon *premium* dan *airflow* yang dipasarkan dalam beberapa bentuk produk seperti atasan (kemeja dan *crop top*), bawahan (celana dan *skirt*), dan gaun santai. Untuk penentuan harga dengan pertimbangan biaya produksi dan bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk. Kemudian untuk *place*, Hungry Thursday menggunakan sistem *online* yaitu melakukan penjualan menggunakan *e-commerce* yaitu *Shopee*. Promosi yang dilakukan juga secara *online* dengan melakukan diskon produk, iklan di *instagram* dan *shopee* dan posting video di *Shopee*, dan promosi sosial media yang dilakukan dengan *endorsement* melalui *influencer*. Sedangkan berdasarkan analisis *Segmentation, Targeting, Positioning* Hungry Thursday memilih kelompok segmentasi demografis, psikografis dan geografis. Target pasar dari Hungry Thursday yaitu wanita yang bertubuh *bigsize* berusia 18-45 tahun dengan gaya hidup kelas sosial menengah keatas di wilayah Indonesia. Positioning Hungry Thursday yaitu “*Bigsize But Still Look Curvy*” berorientasi pada konsumen yang bertubuh *bigsize* tetapi tetap ingin terlihat lekukan tubuhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar and Irfani, “Analisis Pemanfaatan Digital Marketing terhadap Penjualan Produk UMKM di Kabupaten Wajo,” *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 226–232, 2022, [Online]. Available: <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/7574%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/7574/1/LUBABAH>

- ADDIINI FITROHWATI.pdf.
- [2] N. Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store," *Marketing*, p. 149, 2018.
- [3] hungrythursday, "Shopee," 2020.
- [4] Alwendi, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 17, no. 3, pp. 1–9, 2020, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>.
- [5] D. F. O. Hutabarat, "Peran Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Penjualan pada Bisnis Fashion," *Peran Pengguna. E-Commerce ...*, 2021, [Online]. Available: http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/12069%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/12069/1/1211900020_Dina_Frenti_Okvira_Hutabarat_ETS_E-Bisnis_R.pdf.
- [6] H. Hendrawan, "Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary," *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 2, pp. 127–138, 2021, doi: 10.31289/jkbn.v7i2.4505.
- [7] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2017, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- [8] R. Irawati and I. B. Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)," *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 6, no. 2, pp. 114–133, 2022.
- [9] P. Mahir, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce," *J. Neo-bis*, vol. 9, no. 2, pp. 32–40, 2015.
- [10] M. S. D. Nufadillah, Intisari haryanti, "Analisis Perbandingan Strategi Promosi pada Marketplace Shopee dan Lazada," vol. 2, no. 3, pp. 206–215.
- [11] A. Mas'ari, M. I. Hamdy, and M. D. Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, p. 79, 2020, doi: 10.24014/jti.v5i2.8997.
- [12] H. Wijaya and H. Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap," *Ajie*, vol. 1, no. 3, pp. 175–190, 2016, doi: 10.20885/ajie.vol1.iss3.art2.