

ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK DENGAN *E-COMMERCE* MENGGUNAKAN METODE SOSTAC DI CV. XYZ

Arviezabil Yusuf¹⁾, Iftitah Ruwana²⁾, Sanny Andjar Sari³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : arviezabilyusuf@gmail.com

Abstrak, Dengan munculnya internet dan teknologi digital, batas-batas jarak dan waktu telah dihilangkan, memungkinkan penggunaan “Perdagangan Elektronik” (*e-commerce*) secara online, yang menggantikan metode pembelian dan penjualan tatap muka yang lebih tradisional. CV. Xyz juga menggunakan *e-commerce* yang saat ini tersedia di platform Shopee untuk melakukan kampanye penjualan online. Analisis SOSTAC digunakan dalam penelitian ini. Tujuan, taktik, strategi, tindakan, dan kontrol semuanya ada di seluruh fase analisis skenario. Setelah pemrosesan dan analisis data, dua hasil spesifik dicapai: meningkatkan keterlibatan pengguna melalui *e-commerce* Shopee dan berfokus pada anak usia 15-19 tahun yang memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan. Meskipun rata-rata penjualan bulanan hanya 33 buah, perusahaan ini bertujuan untuk menjual 70 buah setiap bulannya. Angka ini meningkat sebanyak 79 produk setiap bulannya (naik 58,34%) ketika pendekatan SOSTAC dipraktikkan.

Kata kunci : *E-commerce*, SOSTAC, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Definisi “Perdagangan Elektronik”, seperti yang diberikan oleh Wong (2014), adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan sistem elektronik seperti internet, jaringan komputer, radio, dan televisi. Salah satu tempat yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis *e-commerce* untuk melakukan bisnis online adalah Marketplace (Apriadi, 2017). Menurut Rahman (2014), marketplace adalah situs web yang memberikan kemampuan kepada pemilik produk untuk menjual barang mereka dengan memasukkan informasi produk yang ingin mereka sediakan untuk calon pelanggan.

CV. Xyz merupakan distro lokal yang berada di Kota Malang yang sudah berdiri sejak tahun 1998, CV. Xyz juga menerapkan strategi penjualan dengan menggunakan *e-commerce* yang sudah ada di *platfrom* seperti shopee. Akan tetapi penggunaan shopee di CV. Xyz tidak berjalan dengan aktif karena keterbatasan pegawai dan pembagian waktu yang masih kurang efisien.

Tabel 1 Menjelaskan tentang penjualan *online* dengan *e-commerce* shopee selama 6 bulan pada tahun 2023 sampai 2024 mengalami penurunan penjualan dengan rata-rata penjualan perbulan diperoleh 33 pcs.

Tabel 1 Rincian penjualan produk CV. Xyz tahun 2023-2024

Bulan	Produk					Total
	Kaos	Jaket	Sepatu	Jersey	Aksesoris	
	Terjual (pcs)					
Agustus	25	15	3	3	10	56
September	11	5	0	0	3	19
Oktober	10	7	1	2	0	20
November	30	17	2	2	0	51
Desember	16	9	0	4	2	31
Januari	6	11	1	2	0	20
Total Penjualan 6 Bulan (2023-2024)						197
Rata-rata Penjualan Per Bulan Selama 6 Bulan Pada Tahun (2023-2024)						33

Sumber : CV. Xyz

Analisis SOSTAC adalah alat yang umum digunakan dalam perencanaan perusahaan dan analisis pemasaran. SOSTAC terdiri dari analisis skenario, yang digunakan untuk menyusun analisis situasi yang perlu memberikan gambaran tentang bisnis atau organisasi dengan mengatasi faktor-faktor *internal* (*strenght* dan *weaknees*) dan *eksternal* (*opportunities* dan *threats*) menggunakan S.W.O.T (onastatia, 2022). *Objective* yang didapat diolah menggunakan strategi 5S yang terdiri dari *sell*, *serve*, *speak*, *save*, *sizzle* (Smith, 2017). *Strategy* dilakukan untuk mencapai tujuan yang sudah diketahui menggunakan STP. *Tactics* digunakan untuk menampilkan rancangan dengan strategi 4P *marketing mix* (Bisri M.H, 2018). *Action* dilakukan untuk mengaplikasikan kerangka kerja dalam bentuk aksi (khayrani, 2022). *Control* adalah hasil dari *action* yang sudah dilakukan dengan menggunakan *objective*, *strategy*, dan *tactic* yang sudah dirancang (Rifai Z, 2021).

METODE

Penelitian deskriptif, atau statistik yang digunakan untuk mengevaluasi data dengan cara mengkarakterisasi atau menerangi data sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang dapat diterima secara umum, adalah apa yang dilakukan oleh penelitian ini. Penelitian ini mengaplikasikan prosedur pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, kuisioner.

Teknik penelitian dilakukan dengan menggunakan prosedur berikut berdasarkan latar belakang penelitian:

- Analisis situasi termasuk analisis persaingan, analisis SWOT, dan wawasan pelanggan
- Tujuan produk Ultras, yang meliputi *sell*, *serve*, *save*, *speak*, dan *sizzle*, akan dicapai melalui penggunaan tujuan 5S.
- Strategi yang dikembangkan dengan menggunakan kerangka kerja STP (*segmentasi*, *targeting*, *positioning*).
- Strategi 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang akan mencapai tujuan.
- Tindakan menentukan biaya yang terkait dengan pelaksanaan rencana dan mengatur tindakan yang perlu diikuti, termasuk upaya pemasaran.

- Control* mengawasi dan menilai rencana untuk menentukan seberapa sukses rencana tersebut dijalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

• Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan empat anggota staf CV. Untuk memastikan elemen-elemen yang bersifat internal dan eksternal, lihat Tabel 2 wawancara faktor internal dan Tabel 3 wawancara faktor eksternal (XYZ).

Tabel 2. Wawancara faktor internal

No	kekuatan	No	kelemahan
S1	Produk CV. Xyz dapat dipakai oleh semua kalangan	W1	CV. Xyz hanya berkonsen penjualan <i>offline</i> sehingga penjualan <i>online</i> tidak optimal.
S2	Produk CV. Xyz memakai bahan berkualitas	W2	Kurangnya berinteraksi dengan konsumen.
S3	CV. Xyz mempunyai ciri khas tersendiri	W3	Kurangnya mengikuti <i>event-event</i> dalam shopee

Sumber : CV. Xyz

Tabel 3. Wawancara faktor *eksternal*

No	Peluang	No	Ancaman
O1	CV. Xyz sudah mempunyai penjualan <i>online</i> di shopee	T1	Banyaknya <i>competitor</i>
O2	Nama toko CV. Xyz sudah di kenal oleh masyarakat	T2	Persaingan harga dengan <i>competitor</i>
O3	Toko <i>online</i> CV. Xyz sudah terverifikasi oleh tim shopee	T3	Adanya produk palsu yang menyerupai produk CV. Xyz

Sumber : CV. Xyz

- **Observasi**
Observasi yang dilakukan bahwa CV. Xyz sudah bergabung dengan *e-commerce* shopee pada tahun 2021, penjualan produk CV. Xyz melalui *e-commerce* shopee masih tergolong sedikit karena tidak terlalu fokus untuk menjalankan penjualan *online*. Kebanyakan pembeli di CV. Xyz unggul oleh usia 20-40 tahun yang terdiri dari 75% pria dan 25% wanita.
- **Situation analysis**
Skenario analisis menjelaskan kepada CV. Xyz bagaimana berbagai analisis wawasan pelanggan, analisis persaingan,

dan analisis saluran saat ini diselesaikan untuk terlibat dan memasarkan secara *online*.

a) *Analysis customer insight*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang konsumen sehubungan dengan alasan dan cara individu atau kelompok berpartisipasi dalam kegiatan konsumen. Seperti yang dapat diamati pada tabel 4, temuan-temuan dari pemeriksaan wawasan konsumen disajikan.

Tabel 4. *Analysis customer insight*

Persona	Demografis	Alasan	Shopee
Usia dewasa	• Usia : 20-40 tahun • Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan • Status ekonomi: berbagai kalangan ekonomi	Mencari kualitas produk yang bagus sesuai dengan harga yang masih bisa dijangkau	Pengguna <i>e-commerce</i> shopee dapat diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk berbelanja <i>online</i>
Usia remaja	• Usia : 15-19 tahun • Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan • Status ekonomi: berbagai kalangan ekonomi	Mencari desain yang kekinian sesuai dengan <i>fashion</i>	Pengguna <i>e-commerce</i> shopee dapat diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk berbelanja <i>online</i>
Usia anak-anak	• Usia : 5-10 tahun • Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan	Mencari produk yang sesuai dengan anak-anak	Pengguna <i>e-commerce</i> shopee dapat diakses dimana saja dan kapan saja yang memudahkan untuk berbelanja <i>online</i>

Sumber : CV. Xyz

b) *Competitor analysis*

CV. Xyz mempunyai pesaing dalam penjualan *online* di *e-commerce* shopee.

c) *Current channel*

CV. Xyz sudah bergabung pada *e-commerce* shopee selama 3 tahun mulai 2021 dengan pengikut 1,78 ribu dengan penilaian 5.0 jumlah produk yang dijual sebanyak 100 produk.

Analisis *S.W.O.T* menggunakan IFAS dan EFAS

Setelah melakukan wawancara analisis *S.W.O.T* pada CV. Xyz di lanjutkan ke tahap pembobotan dengan menggunakan IFAS dan EFAS. Berikut pembobotan IFAS pada tabel 5 dan 6.

Tabel 5. Pembobotan IFAS (Kekuatan)

No	Kekuatan	R	R	R	R	R	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
		1	2	3	4	5				
1	Produk ultras dapat dipakai oleh semua kalangan	4	3	4	3	3	17	0,19	3,4	0,64
2	Produk ultras memakai bahan yang berkualitas	3	4	3	3	3	16	0,18	3,2	0,57
3	Ultras mempunyai ciri khas tersendiri dari segi desain	2	4	3	3	4	16	0,18	3,2	0,57
total		49					1,39			

Sumber : pengolahan data

Tabel 6. Pembobotan IFAS (Kelemahan)

No	Kelemahan	R	R	R	R	R	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
		1	2	3	4	5				
1	CV Ultras Malang hanya berkonsen penjualan <i>offline</i>	3	2	2	3	3	13	0,14	2,6	0,38
2	Kurangnya berinteraksi dengan konsumen pada shopee	3	2	4	4	2	15	0,17	3	0,51
3	Kurangnya memberikan even-even dalam shopee	2	3	2	3	3	13	0,14	2,6	0,38
total		41					1,26			

Sumber : pengolahan data

Berdasarkan pembobotan IFAS pada tabel 5 dan 6 di ketahui total skor yaitu 2.65.

Dilanjutkan ke tahap pembobotan EFAS pada tabel 7 dan 8.

Tabel 7. Pembobotan EFAS (Peluang)

No	Peluang	R	R	R	R	R	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
		1	2	3	4	5				
1	Ultras sudah mempunyai penjualan <i>online</i> di shopee	3	2	3	3	4	15	0,17	3	0,52
2	Kurangnya berinteraksi dengan konsumen pada shopee	3	2	3	3	4	15	0,17	3	0,52
3	Kurangnya memberikan even-even dalam shopee	2	3	3	3	3	14	0,16	2,8	0,46
total		44					1,49			

Sumber : pengolahan data

Tabel 8. Pembobotan EFAS (Ancaman)

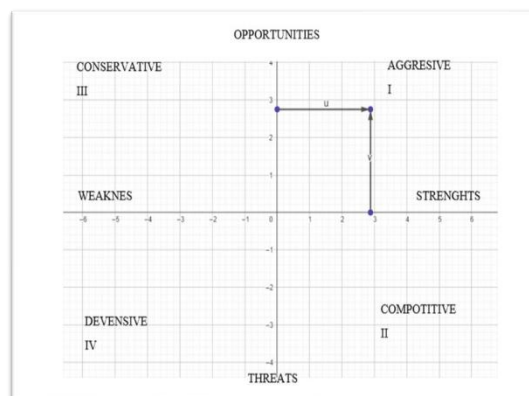
No	Ancaman	R	R	R	R	R	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
		1	2	3	4	5				
1	Banyaknya <i>competitor</i>	2	3	3	3	3	14	0,16	2,8	0,46
2	Persaingan harga dengan <i>competitor</i>	3	4	4	3	3	16	0,19	3,2	0,60
3	Adanya produk palsu yang menyerupai produk ultras	2	2	4	2	2	12	0,14	2,4	0,33
total		42					1,39			

Sumber : pengolahan data

Berdasarkan pembobotan EFAS pada tabel 7 dan 8 diketahui total skor 2.88. Total skor dari pembobotan IFAS dan EFAS akan di lanjutkan ke tahap diagram analisis S.W.O.T

- Diagram analisis S.W.O.T

Diagram analisis S.W.O.T adalah gambaran perhitungan berdasarkan pembobotan IFAS dan EFAS. Berikut hasil dari diagram analisis S.W.O.T yang dilihat pada gambar 3.



Gambar 1. Diagram analisis S.W.O.T
Sumber : pengolahan data

Berdasarkan hasil dari gambar 3 diagram analisis *S.W.O.T* dapat diketahui bahwa CV. Xyz pada kuadran I (*Aggressive*) yaitu strategi SO (*strenght-opportunities*) yang menunjukan bahwa CV. Xyz memiliki peluang yang dapat menambah kekuatan produk yang di tawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hasil dari diagram analisis *S.W.O.T* didapat yaitu :

a) Membangun keterlibatan antara penjual

dan customer melalui *e-commerce* shopee

b) Menargetkan pada masyarakat remaja yang berusia 15-19 tahun.

- *Objective*

Dengan menggunakan kerangka kerja 5S (jual, layani, bicara, simpan, dan rawat), tujuannya adalah untuk mengembangkan rencana. Tabel 9 menunjukkan hasil dari pendekatan 5S.

Tabel 9. Hasil *objective*

Keterangan	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna melalui <i>e-commerce</i> shopee	Objective 2 Menargetkan pada masyarakat remaja umur 15-19 tahun
<i>Sell</i>	Meningkatkan promosi produk CV. Ultras Malang pada <i>e-commerce</i> shopee	Meningkatkan fokus pada masyarakat remaja usia 15-19 tahun
<i>Serve</i>	Memberikan informasi terkait dengan kualitas produk CV. Ultras Malang	Memberikan informasi terkait dengan kualitas produk CV. Ultras Malang
<i>Speak</i>	Berinteraksi dengan <i>customer</i> melalui <i>chat</i> pada shopee	Berinteraksi dengan <i>customer</i> melalui <i>chat</i> pada shopee
<i>Save</i>	Mengikuti <i>event-event</i> yang ada di shopee	Membuat promosi pada <i>e-commerce</i> shopee
<i>Sizzle</i>	Memperbanyak <i>channel</i> pada sosial media dan <i>e-commerce</i> lain	Memperbanyak <i>channel</i> pada sosial media dan <i>e-commerce</i> lain

Sumber : pengolahan data

Berdasarkan dari hasil *objective* yang sudah dibuat dengan strategi 5S, dilanjutkan ke tahap *strategy*.

- *Strategy*

Strategy dilakukan untuk menggapai target yang sudah diketahui pada tabel *objective*, *strategy* ini menggunakan STP

(*segmentation strategy, targeting, positioning*).

a) *Segmentation strategy*

Segmentation strategy digunakan untuk melihat dari segi *demographic, psychographic, behavior*. Dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. *Segmentation strategy*

Keterangan	Objective 1 Membangun keterlibatan dengan pengguna <i>e-commerce</i>	Objective 2 Menargetkan pada masyarakat remaja umur 15-19 tahun
<i>Demographic</i>	Dari seluruh kalangan usia	Laki-laki dan perempuan yang berusia antara 15-19 tahun
<i>Geographic</i>	Seluruh wilayah di Indonesia	Seluruh wilayah di Indonesia
<i>Psychographic</i>	Masyarakat Indonesia yang memiliki gaya hidup bergantung pada belanja <i>online</i>	Masyarakat yang mempunyai ketertarikan <i>fashion style</i>
<i>Behaviour</i>	Pengguna <i>e-commerce</i> shopee	Masyarakat remaja yang <i>fashionable</i>

Sumber : pengolahan data

b) *Targeting*

Pemasaran produk pada CV. Ultras Malang ditargetkan pada remaja usia 15-19 tahun yang masih melihat atau menyukai *fashion style*

c) *Positioning*

Tidak ada hubungan antara pemosisian ini dengan produk, melainkan berhubungan dengan persepsi

pengguna sehubungan dengan tujuan yang sedang dikembangkan. Hal ini

dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. *Positioning*

Objective	Shopee
Mengembangkan <i>brand awarness</i>	Jumlah penjualan sebesar 70 pcs per bulan
Menargetkan pada masyarakat remaja yang berusia 15-19 tahun	<i>Up to date</i> dan realtime terkait kualitas produk yang dijelaskan dan disebarakan melalui <i>feed</i> dan <i>story</i>

Sumber : pengolahan data

- *Tactic*
Setelah dilakukan *strategy* selanjutnya dilakukan *tactic* dengan menggunakan 4P *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion*.

Tabel 12. *Marketing mix*

Keterangan	Hasil
<i>Product</i>	Mempromosikan dan memasarkan produk CV. Ultras Malang pada <i>e-commerce</i> dengan menampilkan <i>product</i> dan <i>highlight product</i> pada <i>feed</i> atau <i>story</i>
<i>Price</i>	Harga ditampilkan pada <i>feed</i> video dan <i>caption</i>
<i>Place</i>	<i>e-commerce</i> shopee
<i>Promotion</i>	• Memberikan diskon sebesar 10-20% • Mengikuti <i>event-event</i> yang diadakan di shopee • Membuat iklan melalui <i>feed</i> atau <i>story</i> yang ada di shopee sebagai promosi produk

Sumber : pengolahan data

- *Action*
Mengaplikasikan atau mengimplementasi sebuah kerangka kerja dari *e-commerce* dalam bentuk aksi yang sudah dibuat dari *objective*. Dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. *Action* yang dilakukan

Keterangan	Action
Kegiatan	1. Mencari informasi terkait produk CV. Ultras Malang yang sering ditanyakan oleh pengguna <i>e-commerce</i> untuk dijadikan sebuah konten pada <i>feed</i> shopee 2. Membuat jadwal <i>posting</i> konten produk dan membuat konten desain produk 3. <i>Feed</i> di-<i>posting</i> 2 minggu sekali yang berisi informasi produk CV. Ultras Malang 4. Ketika <i>posting</i> konten produk disertai <i>caption</i> yang sesuai dan diberikan <i>hashtag</i> yang unik
Keluaran	1. <i>Posting feed</i> video yang selalu memberikan informasi yang ingin disampaikan 2. Jadwal <i>posting feed, story, highlight</i> yang teratur 3. <i>Caption</i> yang sesuai dengan jenis <i>feed</i> video dan <i>hashtag</i> yang unik
Tujuan	1. Meningkatkan penjualan produk CV. Ultras Malang 2. Meningkatkan pengetahuan terkait produk CV. Ultras Malang 3. Meningkatkan ketertarikan pengguna shopee terhadap produk CV. Ultras Malang
Sasaran	Menyebarkan karakteristik terkait kelebihan dari produk kepada <i>customer</i> yang berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk CV. Ultras Malang
Biaya	Rp.0

Sumber : pengolahan data

- *Control*
Dari hasil *action* yang dilakukan dengan menggunakan *strategy, objective, dan tactic* yang telah dirancang. Dapat dilihat dari tabel 14.

Tabel 14. Penjualan produk CV. Xyz pada e-commerce tahun 2024

Bulan	Produk					total
	kaos	jaket	sepatu	jersey	aksesoris	
Februari	35	20	4	2	10	71
Maret	33	24	3	4	6	70
April	28	24	3	8	7	70
Mei	43	27	8	7	12	91
Juni	38	28	7	9	10	92
Total penjualan selama 5 bulan pada tahun 2024						392
Rata-rata penjualan per bulan selama 5 bulan pada tahun 2024						79

Sumber : pengolahan data

Pada tabel 14 didapatkan hasil penjualan produk *online* selama 5 bulan tahun 2024 sebesar 392 pcs dengan rata-rata penjualan perbulan diperoleh 79 pcs.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Peningkatan Penjualan Produk dengan E-Commerce” telah memberikan dasar kesimpulan sebagai berikut. Penggunaan Metode SOSTAC di CV. Xyz menghasilkan dua hasil spesifik: pembentukan keterlibatan pengguna pada platform e-commerce Shopee dan penargetan kelompok usia 15-19 tahun, yang menghasilkan peningkatan penjualan. Untuk mencapai dua *objective* tersebut dilakukan strategi yaitu memasarkan produk melalui *feed* video yang ada pada shopee serta memberikan diskon pada *event-event* yang ada di shopee. Perusahaan menargetkan 70 pcs per bulan, dalam kenyataannya rata – rata yang terjual hanya 33 pcs per bulan. Setelah menerapkan strategi SOSTAC meningkat 79 pcs per bulan (terjadi peningkatan sebesar 58,34%).

Saran

Para peneliti dapat memberikan rekomendasi untuk kegiatan studi berikut ini sehubungan dengan hasil dan perdebatan yang telah dijelaskan:

1. Rekomendasi untuk aplikasi teoritis atau akademis, terutama bagaimana studi ini dapat memajukan pemahaman kita tentang ekonomi manajemen secara umum dan spesialisasi manajemen pemasaran pada khususnya
2. Saran untuk aplikasi praktis, yaitu bagaimana CV. Xyz dapat memanfaatkan temuan penelitian untuk memprediksi dan mengatasi masalah saat ini di dalam

organisasi, yang dapat membantu pengambilan keputusan manajemen

3. Saran yang dapat penulis berikan atas analisis yang telah dilakukan oleh CV. Xyz yang telah diselesaikan adalah:

- a) Owner CV. Xyz menekankan kepada karyawan untuk melakukan pembuatan *posting feed, story, highlight* yang sudah ditentukan
- b) CV. Xyz menetapkan target penjualan yaitu 70pcspers bulan.
- c) Menambah penjualan ke *platform e-commerce* lain yang ada.
- d) Meningkatkan promosi dan iklan produk CV. Xyz

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., dan Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (rekayasa sistem dan teknologi informasi)*, 1(2), 131-136.
- Bisri, M. H. (2018). Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode Sostac Pada Startup Qtaaruf. *Doctoral dissertation*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Ilham, Handito. (2023) Pemilihan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT dan Weighted Product Pada UMKM Sambel Pecel Mbak Ti.
- Khayrani. (2022). *Analisis Strategi Digital Marketing Dengan Metode Sostac Pada Sepatu Pollenzo*.
- Sahartian, Onastatia. (2022). Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework SOSTAC Guna Meningkatkan Omzet Konsumer Goods Madu. *Jurnal Sistem Informasi*.
- Smith, P. R. (2017). *E-Marketing Excellence* :

Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Chennai.

Wong, Jony. (2014). *Internet Marketing for Beginners.* PT ELex Media Komputindo, Jakarta.