

MODEL PENJUALAN BUSANA UPCYCLE BRAND CICLO.TH DI MASA PANDEMI

Cindi Fadilatul Umaroh¹, An Nisa Gema Fitri², Jovinka Rizky Nayoan³, Dewi Astri Maharani⁴, Farhan⁵, Agus Hery Supadmi Irianti⁶

¹⁻³Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Malang

⁴Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Malang

⁵Mahasiswa Akutansi Universitas Negeri Malang

⁶Dosen Tata Busana Universitas Negeri Malang

¹Email Penulis 1: cindi.fadilatul.2005446@students.um.ac.id

²Email Penulis 2: an.nisa.2005446@students.um.ac.id

³Email Penulis 3: jovinka.rizky.2005446@students.um.ac.id

⁴Email Penulis 4: dewi.astri.2004136@students.um.ac.id

⁵Email Penulis 5: farhan.1904226@students.um.ac.id

⁶Email Penulis 6: agus.hery.ft@um.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid berdampak negatif pada sektor perekonomian. Hal tersebut menyebabkan para pelaku untuk beradaptasi antara lain dengan menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jumlah / jam kerja karyawan dan jumlah saluran penjualan/ pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah merancang model penjualan Business to Consumer (B2C) pada brand ciclo.th. Metode yang digunakan adalah Metode Research dan Development (R&D) dengan menerapkan metode ADDIE, Yaitu Analisis, Desain, Development, Implementasi, dan Evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model penjualan Business to Consumer (B2C) menurut validator ahli adalah layak dan hasil implementasi yang diuji cobakan pada 30 remaja sebagai sasaran penjualan menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan secara online memberikan kemudahan bagi pembeli sebesar 90% atau 27 orang responden. Sedangkan model penjualan online melalui Instagram, sebesar 80% atau 24 orang responden. Simpulan dari penelitian adalah 1) Model penjualan Business to Consumer melalui instagram dapat dilakukan, 2) Penjualan melalui instagram memberi kemudahan bagi remaja. Saran dari penelitian ini adalah memberikan pelayanan Cash On Delivery (COD) guna memberikan pelayanan yg bervariasi pada calon konsumen.

Kata Kunci: Pandemi, Strategi Penjualan, Business to Consumer, Cicloth

ABSTRACT

The Covid pandemic has had a negative impact on the economy. This causes humans to adapt among others, by reducing the production of goods/services, reducing the number/hours of employees and the number of sales/marketing channels. The purpose of this research is to design a Business to Consumer (B2C) sales model on the ciclo.th brand. The method used is research and Development (R&D). Method by applying the ADDIE method, namely Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation. The results showed that the Business to Consumer (B2C) sales model according to expert validators was feasible and the results of the implementation that were tested on 30 teenagers as sales targets showed that sales made online provided convenience for buyers by 90% or 27 respondents. While the online sales model

through Instagram, by 80% or 24 respondents. The conclusions of the research are 1) the Business to Consumer sales model through Instagram can be done, 2) Sales through Instagram make it easy for teenagers. Suggestions from this research is to provide Cash On Delivery (COD) services in order to provide varied services to potential customers.

Keywords: Pandemic, Sales Strategy, Business to Consumer, Cicloth

PENDAHULUAN

Pandemi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) diumumkan WHO (World Health Organization) tanggal 11 Maret 2020. Menurut data Analisis JHU CSSE Covid-19 (2021), Saat ini kasus Covid-19 di Indonesia mencapai 4,18 juta dan menyebabkan 4,55 juta orang meninggal dunia. Selain menyebabkan kematian, Kasus Covid-19 menimbulkan banyak permasalahan di berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi. Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global.

Pandemi Covid-19 juga membawa perubahan yang signifikan pada sektor industri fashion. Ini ditandai munculnya beragam tren yang begitu cepat dan dinamis, menyesuaikan kondisi di masa pandemi. Pada masa awal kemunculan pandemi, penjualan pakaian merosot tajam. Pasalnya, kala itu masyarakat memiliki prioritas yang lebih penting dibandingkan dengan berbelanja produk fashion. Namun, seiring berjalannya waktu, tren fashion terus berkembang dan beradaptasi mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat. Sebagai pelaku bisnis *fashion* kita harus dapat beradaptasi dan memutar otak untuk dapat mencapai target penjualan selama pandemi.

Berdasarkan hasil riset Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Indonesia (LPEM FEB UI) pada 2020 mencatat bahwa sebesar 42,1% konsumen toko online melaporkan peningkatan pengeluaran saat pandemi. tentunya dengan diterapkan belajar, bekerja, belanja dari rumah marketplace secara online sangat menguntungkan dan membantu perekonomian indonesia. marketplace secara online juga menyediakan berbagai diskon dan cashback guna untuk menarik konsumen.

Namun, sebelum masa pandemi hingga saat ini trend busana upcycle tetap bertahan dan diincar banyak kalangan. Hal itu terbukti dari data yang berasal dari google trend yang menyebutkan bahwa busana bekas yang dijual dilihat hampir mencapai angka 100. Kegiatan tersebut dinamakan *thrift shopping*, yaitu berbelanja yang bertujuan untuk penghematan, agar biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja pun keluar seminimal mungkin.

Dari permasalahan tersebut, kami berharap bahwa model penjualan *Business to Consumer (B2C)*, khususnya platform penjualan Instagram dan Whatsapp Business ini dapat membantu brand Cicloth untuk mencapai target penjualan walaupun terdampak pandemi.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam penelitian pengembangan. Metode yang digunakan lebih menjurus pada riset (R&D). Metode penelitian dan pengembangan adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut.

Dengan menggunakan metode R&D ini tentunya sangat cocok diterapkan menggunakan teori ADDIE. Teori tersebut mengusung 5 step yaitu Analisis, Desain, Development, Implementasi, dan Evaluasi. Penelitian ini diawali dengan analisis permasalahan ekonomi akibat pandemi dan mencari model penjualan yang cocok digunakan di masa pandemi. Kemudian terciptanya rancangan desain platform yang akan digunakan dan dikembangkan untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk. Platform tersebut akan diuji berdasarkan kelayakan melalui angket. Kami juga melakukan pembagian angket guna mengetahui platform mana yang dominan digunakan. Hal itu kami lakukan untuk mengetahui seberapa pantas produk busana bekas diminati dan juga mengetahui platform mana yang banyak dijangkau sehingga tidak merugikan kami. Setelah itu, akan diperbaiki sesuai masukan konsumen yang telah membeli. Langkah diatas dilakukan agar mendapatkan feedback yang sesuai dengan rencana sehingga dapat mengoptimalkan penelitian ini sesuai konsep dengan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan langkah dalam penelitian pengembangan ADDIE, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Analisis (*analyze*)

Pada tahap pertama dalam menerapkan model penjualan yang cocok untuk brand Cicloth, peneliti melakukan analisis terhadap keadaan pandemi seperti saat ini. Model penjualan yang akan digunakan oleh brand Cicloth adalah *Business to Consumer (B2C)*

Desain (*design*)

Pada tahap kedua ini yang peneliti lakukan adalah membuat desain untuk platform penjualan yang dipilih, seperti mendesain logo brand Cicloth dan mendesain layout platform. Peneliti mendesain platform semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk brand Cicloth.

Pengembangan (*development*)

Tahap selanjutnya yaitu tahap pengembangan. Pada tahap ini peneliti meliputi pemilihan platform penerapan desain platform. Pada proses pengembangan ini meliputi tiga tahapan diantaranya: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Adapun tahapannya sebagai berikut:

Tahap Persiapan, Pada tahap ini peneliti mengumpulkan sumber ide model penjualan yang cocok di masa pandemi, mencari referensi desain yang akan diwujudkan dalam desain baru platform yang dipilih. Peneliti memilih platform Instagram dan WhatsApp untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk,

Setelah tahap persiapan selesai, dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan meliputi membuat desain platform Instagram brand Cicloth, mengunggah produk yang telah didesain di platform Instagram, setelah itu melakukan pemasaran di platform Instagram, dan menggunakan WhatsApp Business untuk transaksi jual beli.

Tahap yang terakhir yaitu evaluasi, pada tahap ini dilakukan pengecekan terhadap pemasaran dan penjualan di platform Instagram dan WhatsApp Business.

Impelementasi (*implementation*)

Setelah melakukan tahap development, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah tahap *implementation*.

Model penjualan di platform Instagram kemudian divalidasi dan dilakukan uji coba pemasaran dan penjualan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kelayakannya berupa kenyamanan platform saat digunakan, menyesuaikan dengan tren baru, serta desain platform yang dikembangkan.

Evaluasi (*evaluation*)

Terakhir pada tahap kelima peneliti melakukan evaluasi yang meliputi evaluasi formatif dan sumatif, evaluasi formatif adalah evaluasi yang dilakukan disetiap tahapan yang digunakan dalam bentuk penyempurnaan desain platform oleh para ahli. Sedangkan evaluasi sumatif adalah evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan pada akhir tahapan agar mengetahui pengaruhnya terhadap kualitas platform. Berdasarkan hasil evaluasi dan saran dari konsumen, ditemukan bahwa melalui Platform marketplace seperti shopee atau tokopedia bisa lebih menarik pembeli mengingat kedua marketplace tersebut paling banyak penggunanya.

Validasi ahli dilakukan oleh pakar dan praktisi pada bidang bisnis. Menurut Dosen Universitas Negeri Malang model penjualan Business to Consumer (B2C) sangat layak digunakan untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk Cicloth di masa pandemi seperti ini. Karena kegiatan transaksi jual beli lebih efektif dan efisien juga tidak melakukan kontak fisik secara langsung terhadap konsumen.

Hasil penelitian dan pengembangan model penjualan Business to Consumer (B2C) dengan menggunakan platform penjualan Instagram dan Whatsapp Business dapat dilihat pada gambar berikut.

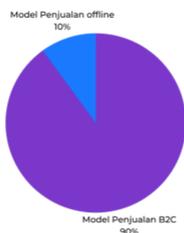


Gambar 1. foto desain layout feed platform Instagram Cicloth

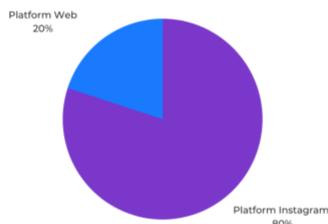


Gambar 2. foto transaksi penjualan produk Cicloth melalui Whatsapp Business

Hasil implementasi dengan melakukan uji coba pada kelompok kecil sejumlah 30 orang remaja ditunjukkan pada diagram berikut:



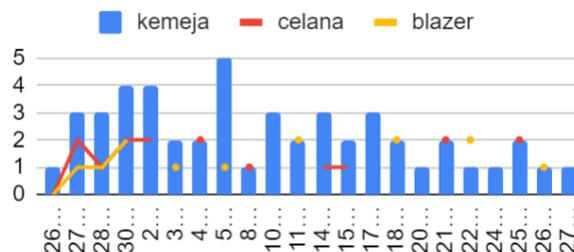
Gambar 3 diagram lingkaran hasil uji model penjualan



Gambar 4 diagram lingkaran hasil uji model penjualan

Dari survey uji coba yang telah kami lakukan menunjukkan 27 orang atau 90% mengatakan bahwa model penjualan *Business to Consumer* (B2C) layak digunakan untuk penjualan produk Cicloth, 24 orang atau 80% mengatakan bahwa Instagram cocok sebagai platform penjualan dan pemasaran produk Cicloth.

Penjualan Ciclo.th



detail penjualan

Gambar 5 grafik data penjualan brand Cicloth melalui platform IG dan Whatsapp Business

SIMPULAN

Pada proses analisis peneliti melakukan analisis terhadap referensi platform *Business to Consumer* (B2B) yang cocok digunakan di masa pandemi. Kemudian, peneliti memilih Instagram dan WhatsApp Business sebagai platform pemasaran dan penjualan produk. Kemudian dilanjutkan dengan proses perancangan atau desain. Pada proses ini peneliti membuat desain platform berdasarkan dari analisis sumber ide. Setelah melakukan proses perancangan, kemudian tahap selanjutnya yaitu pengembangan platform. Pada proses pengembangan terdiri dari tiga langkah yaitu, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap selanjutnya yaitu implementasi, pada tahap implementasi dilakukan validasi ahli dan uji platform terhadap 30 remaja sebagai sasaran penjualan menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan secara online memberikan kemudahan bagi pembeli sebesar 90% atau 27 orang responden. Sedangkan model penjualan online melalui Instagram, sebesar 80% atau 24 orang responden. Tahap terakhir yaitu evaluasi, pada tahap ini penulis melakukan evaluasi terhadap hasil dari uji platform yang sedang marak digunakan. Hasil evaluasi dipakai acuan dan referensi untuk mengembangkan

penggunaan platform penjualan yang akan digunakan.

SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa pengembangan platform Instagram dan Whatsapp Business agar tetap dapat mempertahankan kualitas desain platform dan menarik konsumen. Menggunakan marketplace seperti Shopee dan tokopedia sebagai platform transaksi jual beli dapat menjadi referensi platform *Business to Consumer* (B2C).

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam proses pengumpulan data dan penulisan naskah. Artikel ini didukung oleh Pusat PKM Universitas Negeri Malang,

Universitas Negeri Malang, dan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, yang telah memberikan kesempatan dalam Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) untuk tahun pendanaan 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Astutik, Yuni. Maret 2021. *Begini Perubahan Pola Belanja di Toko Online Selama Pandemi*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210329124334-37-233619/begini-perubahan-pola-belanja-di-toko-online-selama-pandemi>. Diakses pada 18 September 2021, pukul 18:08.