PENGARUH STRATEGI BISNIS PEMBELIAN PRODUK FASHION IMPOR TERHADAP OMSET PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Shafa Anjelina S.D, Achmad Alfian D.S, M Firdaus Firmansyah, Nindya Kartika

Kusmayati

STIE Mahardhika Surabaya

E-mail : shafaanjelinasd@gmail.com¹, alfindfs5@gmail.com¹, firdausfirmansyh02@gmail.com¹
, nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id²

Abstrak

Meluasnya pertumbuhan pengguna e-commerce dan media sosial di Indonesia telah mengalami pergeseran signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk dari offline ke online. Fenomena ini tercermin dalam fokus konsumen terhadap produk-produk mewah yang dibeli secara online, terutama di wilayah Asia termasuk Indonesia. Selain itu, penggunaan produk impor telah menjadi lazim di kalangan importir, termasuk instansi pemerintah, dunia usaha dan perorangan. Tujuan dari adanya penelitian ini guna mengetahui mengenai barang impor dapat memberikan potensi sebagai peluang bisnis yang signifikan bagi para penjual di platform e-commerce dan media sosial. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai strategi bisnis pembelian produk impor terhadap omset penjualan di media sosial. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi pola-pola dan temuan-temuan yang muncul dari wawancara serta melakukan interpretasi terhadap data kualitatif yang terkumpul. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang kaya dan mendalam mengenai strategi bisnis pembelian produk impor terhadap omset penjualan di media sosial.

Kata Kunci : Strategi Bisnis, Produk Impor, Omset Penjualan

Abstract

The widespread growth of e-commerce and social media users in Indonesia has experienced a significant shift in consumer behavior in purchasing products from offline to online. This phenomenon is reflected in consumers' focus on luxury products purchased online, especially in the Asian region, including Indonesia. In addition, the use of imported products has become common among importers, including government agencies, businesses and individuals. The purpose of this research is to find out whether imported goods can provide the potential as a significant business opportunity for sellers on e-commerce and social media platforms. In this research, the method used is a qualitative method by conducting structured in-depth interviews to obtain information regarding business strategies for purchasing imported products on sales turnover on social media. Data analysis was carried out by identifying patterns and findings

that emerged from interviews as well as interpreting the collected qualitative data. It is hoped that the results of the research will provide rich and in-depth insight into the business strategy of purchasing imported products on sales turnover on social media.

Keywords: Marketing Strategy, Imported Products, Sales Turnover

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang berkembang, tidak dapat terlepas dari dinamika ekonomi global. Salah satu manifestasinya adalah peningkatan aktivitas perdagangan internasional. Secara keseluruhan, perdagangan internasional terdiri dari dua kegiatan utama meliputi mengirim barang ke luar negeri atau ekspor dan membawa barang dari luar negeri ke dalam negeri atau impor. Ekspor adalah tindakan menjual produk yang diproduksi di dalam negeri ke luar negeri, sementara impor adalah pembelian barang atau jasa dari negara lain untuk digunakan di dalam negeri. Tingkat impor suatu negara seringkali dipengaruhi oleh pendapatan masyarakatnya. Bertambahnya tinggi pendapatan, semakin besar kemungkinan negara tersebut melakukan impor (Sukirno, 2003).

Negara melakukan impor karena tidak mampu memenuhi kebutuhan domestiknya secara memadai, dari aspek kualitas maupun kuantitas. Hal ini disebabkan oleh kegagalan dalam produksi yang efisien di dalam negeri. Sebagai hasilnya, negara tersebut akan mengimpor barang dari luar negeri. Aktivitas impor merupakan bagian tak terpisahkan dari perdagangan internasional yang dilakukan oleh hampir semua negara.

Parameter impor dan ekspor digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi kinerja ekonomi suatu negara (Sedyaningrum et al., 2016; Silaban & Rejeki, 2020; Syofya, 2017). Saat nilai ekspor melebihi impor atau memiliki ekspor netto yang baik, hal ini menandakan kontribusi terhadap pendapatan nasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Mustika et al., 2015; Syofya, 2017). Indikator ini sangat responsif dan bisa memengaruhi persepsi masyarakat, termasuk nilai tukar, investasi, bahkan harga saham, terutama terhadap kurs mata uang (Arfiani, 2019).

Tendensi untuk memiliki impor yang signifikan tidak selalu merugikan bagi sebuah negara sebab impor dapat mendorong investasi. Investasi tersebut akan menciptakan lingkungan usaha yang produktif dan kompetitif, terutama jika produk yang diimpor adalah produk modal, bahan mentah, atau barang setengah jadi. Pada akhirnya, ini akan mengakibatkan peningkatan kapabilitas produksi sebab mesin dan peralatan menjadi lebih terjangkau, yang selanjutnya menaikkan rasio modal terhadap output dan mendorong pertumbuhan produksi secara keseluruhan (Sedyaningrum et al., 2016; Hye, 2012; Carrasco & Tovar-García, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Bisnis

Arti Strategi bisnis yaitu tindakan-tindakan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan bisnis. Tujuannya adalah untuk mencapai visi, misi, dan target bisnis perusahaan dengan efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah pasar dan kompetitor, serta menetapkan arah yang jelas untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi bisnis memungkinkan berbagai departemen dalam perusahaan untuk bekerja secara sinergis guna mendukung keseluruhan perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan tren bisnis dan mengatasi tantangan yang muncul, sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi memperhatikan visi jangka panjang dan mencakup seluruh organisasi. Hal ini juga mempertimbangkan posisi organisasi dalam konteks lingkungan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan seiring waktu, bukan hanya dengan taktik-taktik teknis, tetapi dengan memanfaatkan pandangan yang lebih panjang (Faulkner dan Johnson, 1992).

Strategi bisnis yaitu suatu rencana atau tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan memperkuat posisinya dalam persaingan produk atau jasa di pasar tertentu (Hariadi, 2003). Ada tiga tahap yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai hal ini:

1. Menentukan di mana perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang baik untuk berhasil dalam persaingan.
2. Meningkatkan karakteristik produk atau jasa agar menarik minat pembeli.
3. Menghadapi setiap langkah dari pesaing.

Strategi bisnis dapat dihubungkan dengan upaya-upaya atau kegiatan-kegiatan untuk mengembangkan keterampilan atau kemampuan yang diperlukan untuk mencapai keunggulan dalam persaingan.

Strategi bisnis adalah upaya mencapai tujuan yang sering dibandingkan dengan strategi catur, di mana sistematisasi pemikiran, perencanaan, kesiapan untuk bertindak, keberanian mengambil risiko, dan semangat untuk meraih kemenangan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan pengelolaan bisnis (Jaewono, 2012).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dan bersaing secara efektif dalam industri yang bersangkutan.

Impor

Impor yaitu proses memasukkan barang ke dalam wilayah pabean. Aktivitas

impor melibatkan pembawaan barang dari luar negeri ke wilayah pabean Indonesia sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Menurut Susilo, impor bisa dijelaskan sebagai aktivitas mengimpor barang dari satu negara (asing) ke wilayah pabean negara lain. Interpretasi ini menunjukkan bahwa impor melibatkan dua negara yang terlibat dalam transaksi perdagangan, di mana satu perusahaan bertindak sebagai pemasok dari negara asal dan perusahaan lain bertindak sebagai penerima barang di negara tujuan. Impor yaitu proses membeli barang dari luar negeri sesuai dengan ketentuan pemerintah yang dibayar menggunakan mata uang asing.

Dasar hukum mengenai pengaturan tata cara impor diatur dalam Keputusan Direktur Jenderal Bea dan Cukai Nomor KEP-07/BC/2003 tentang petunjuk pelaksanaan tata cara kegiatan kepabeanan di bidang impor dan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 453/KMK.04/2002 tentang tata cara kegiatan kepabeanan di bidang impor. Barang yang masuk ke dalam wilayah domestik dari luar negeri akan dikenai bea masuk, kecuali ada pengecualian tertentu. Hal ini berarti bahwa importir yang ditetapkan harus membayar bea masuk dan pajak sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh pemerintah. Oleh karena itu, impor adalah kegiatan perdagangan internasional yang melibatkan pengadaan barang ke wilayah pabean Indonesia oleh individu atau perusahaan yang terlibat dalam perdagangan luar negeri, dengan mematuhi aturan yang berlaku dan membayar bea masuk yang telah ditetapkan.

Pelayanan jasa impor adalah layanan yang disediakan oleh perusahaan PPK atau Freight Forwarding untuk membantu mengimpor barang dari luar negeri ke Indonesia melalui wilayah pabean. Layanan jasa impor ini mencakup transportasi dan pengiriman barang ke wilayah pabean, serta pengurusan dokumen-dokumen yang diperlukan agar barang tersebut dapat disetujui untuk masuk ke wilayah pabean Indonesia.

Omset Penjualan

Arti omset penjualan yaitu total uang yang diperoleh dari penjualan barang tertentu selama periode penjualan tertentu, seperti harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Omset bukanlah laba, juga bukan rugi. Nilai omset yang tinggi dengan keuntungan yang rendah, atau bahkan mengalami kerugian, menunjukkan kurang efisiennya manajemen, dan sebaliknya. Total penjualan merupakan jumlah dari penjualan barang dan jasa yang terkumpul selama periode waktu tertentu atau dalam satu periode akuntansi (Swastha, 2005).

Dalam praktiknya, aktivitas penjualan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti yang dijelaskan oleh Swastha dan Irawan (1990), termasuk kemampuan penjual, situasi pasar, modal, dan struktur organisasi perusahaan. Faktor-faktor lain seperti periklanan, promosi, kampanye, dan pemberian hadiah, yang juga berpengaruh terhadap penjualan.

Faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan mencakup: Faktor

Internal, yang berasal dari perusahaan itu sendiri seperti penurunan promosi penjualan, penurunan komisi penjualan, penurunan aktivitas salesman, penurunan jumlah saluran distribusi dan pengetatan pengaturan piutang. Faktor Eksternal, yang disebabkan oleh pihak lain seperti perubahan kebijakan pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumsi, munculnya pesaing baru, dan munculnya produk pengganti (Forsyth, 1990).

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode atau cara yang digunakan untuk menghimpun informasi atau data dari subjek atau sumber yang dituju. Pemilihan teknik pengumpulan data akan tergantung pada sifat penelitian atau tujuan pengumpulan data tersebut.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan terdiri dari:

1. Wawancara: Kumpulan pertanyaan yang disiapkan sebagai panduan untuk memperoleh informasi dari responden. Penyusunan pedoman ini didasarkan pada tujuan penelitian serta teori yang relevan dengan topik yang akan diselidiki.
2. Dokumentasi: Pengumpulan data bertujuan untuk mencatat informasi penting terkait dengan subjek penelitian dengan tujuan mendapatkan data yang lengkap, valid dan tidak bersifat spekulatif (Basrowi & Suwandi, 2008).
3. Peneliti: Peneliti berperan menjadi instrumen inti dengan menggunakan indra manusia untuk mengamati objek penelitian, dan setelah itu mengolahnya menjadi hasil penelitian.

Metode analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah matriks SWOT. Matriks SWOT dipakai sebagai instrumen untuk menghasilkan strategi alternatif bagi pemilik usaha berdasarkan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Hasil analisis SWOT kemudian digabungkan dengan konsep-konsep pemasaran seperti bauran pemasaran dan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Penyatuan ini menjadi landasan bagi peneliti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Teknik analisis data

Jenis penelitian yang dipakai yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merujuk pada metode yang digunakan untuk mengeksplorasi status suatu kelompok manusia, objek tertentu, kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada saat tertentu, dengan maksud menghasilkan deskripsi, gambaran, atau lukisan yang sistematis, lengkap dan tepat tentang bukti-bukti serta hubungan antara fenomena yang diselidiki (Nazir, 2011). Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada filosofi

postpositivisme dan digunakan untuk menginvestigasi kondisi objek alamiah (Sugiyono, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Perusahaan

Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

a. *Segmenting*

Usaha untuk menganalisis pasar (segmentasi pasar) dilakukan dengan membagi-bagi konsumen berdasarkan kesamaan di antara mereka. Pembagian ini dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti usia, lokasi geografis, pendapatan, gaya hidup, atau preferensi dalam menggunakan produk dari pemilik produk impor memiliki sasaran pasar yang ditetapkan, yaitu bidang *fashion*. Dalam melakukan segmentasi pasar, pebisnis berfokus pada sejumlah calon pembeli yang memiliki kebutuhan besar terhadap *fashion*.

b. *Targeting*

Pebisnis produk impor *fashion* pemilik toko *fashion online* maupun *offline*, *reseller*, *freelancer*, konsumen dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa serta orangtua. Target konsumen pemilik toko *fashion online* maupun *offline* karena agar dapat cepat meningkatkan omset penjualan, terlebih lagi jika pemilik toko *fashion online* maupun *offline* dan reseller tersebut membeli produk banyak untuk stok. Freelancer karena seorang freelancer mempunyai banyak waktu daripada pekerja kantoran dan waktu tersebut dapat dimanfaatkan untuk berjualan produk, salah satunya produk impor di bidang *fashion*. Konsumen dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa serta orangtua karena kualitas bagus, harga murah dan model juga dapat disesuaikan sesuai permintaan.

c. *Positioning*

Setelah penetapan target pasar, *positioning* adalah cara menjelaskan kepada konsumen posisi terkait produk yang melibatkan perbandingan produk dengan pesaing serta menyoroti keunggulan produk tersebut. *Positioning* pebisnis produk *fashion* impor adalah sebagai pusat perdagangan *fashion* impor terbesar di berbagai wilayah. Harga produk yang relatif murah dan kualitas awet, berbeda dengan produk kompetitor lainnya. Selain itu, pengembangan produknya hingga produk tersebut semakin banyak dikenal banyak khalayak, dapat dilakukan dengan membuat konten yang menjual produk *fashion* impor tersebut.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. **Produk**

Pebisnis *fashion* impor menjualkan produknya yaitu berupa *thrifting* (jaket, hoodie, kaos, kemeja, tas, sepatu dan lain-lain), beragam motif produk yang dijual serta konsumen bisa juga untuk *request* ingin membeli produk yang seperti apa.

2. Harga

Pebisnis *fashion* impor, umumnya menjualkan produknya pada kalangan dewasa, remaja dan orangtua yaitu berupa *thrifting* (jaket, hoodie, kaos, kemeja, tas, sepatu dan lain-lain). Jaket dan hoodie dijual mulai harga Rp 100.000. Tas polos biasanya dijual mulai harga 30.000, kaos dan kemeja dijual mulai harga 50.000. Sepatu impor biasanya dijual mulai harga 100.000. Konsumen dapat *request* sesuai yang diinginkan, namun biasanya akan ada biaya tambahan.

3. Promosi

Pebisnis *fashion* impor, selama ini melakukan promosi secara *offline* dan *online*, *offline* dari mulut ke mulut dan membuka toko *offline* pada tempat yang strategis. Jika *online*, biasanya pebisnis *fashion* impor melakukan promosinya dengan membuat konten yang selanjutnya akan diunggah atau diposting pada *social media* (WA, TikTok, Instagram, Facebook). Dan biasanya akan dilakukan iklan online via *Meta Ads*, *Google Ads*, *TikTok Ads*. Pebisnis *fashion* impor biasanya juga menjualkan produknya melalui Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli & Bukalapak. Karena perkembangan zaman yang sudah canggih dan serba teknologi ini, membuat banyak sekali pebisnis terutama pebisnis produk *fashion* impor untuk berbondong-bondong berjualan pada *social media* dan Marketplace. Apalagi fitur yang disediakan oleh Marketplace sangat banyak, seperti gratis ongkir, *flashsale*, *cashback*, *bundling* produk dan fitur lainnya yang menguntungkan penjual dan pembeli.

4. Distribusi

Pendistribusian produk *fashion* impor dilakukan secara campuran. Pendistribusian langsung ke konsumen, produk *fashion* impor dijual langsung pada toko dan nantinya konsumen bebas memilih serta membeli produk sesuai yang diminati. Pendistribusian semi langsung, dari pebisnis ke reseller, lalu dari reseller dijualbelikan kepada konsumen. Dapat juga dilakukan distribusi secara tidak langsung, dari pemasok pedagang besar akan diinovasikan, lalu diteruskan ke reseller dan kemudian ke konsumen. Serta pendistribusian melalui *social media* dan Marketplace

5. Pemasaran

Berbagai pendekatan pemasaran digunakan oleh pebisnis *fashion* impor, baik yang berskala besar maupun kecil, yang meliputi :

a. Pendekatan "Menjemput Bola"

Strategi ini berkaitan dengan hubungan langsung antara pebisnis *fashion* impor dan pelanggan. Terutama bagi pebisnis yang belum memiliki basis pelanggan yang kuat, mereka harus berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial untuk meningkatkan minat terhadap produk *fashion* impor mereka. Pebisnis dapat menyebar brosur yang dibagikan ke banyak orang agar potensi penjualan produk dapat meningkat. Membuat konten yang bombastis berisi solusi dari permasalahan banyak orang mengenai *fashion* yang dapat membuat peningkatan penjualan.

b. Mengatasi Kendala Produksi

Pebisnis sering menghadapi kendala dalam proses pemasokan produksi, seperti keterlambatan atau kelangkaan bahan baku. Hal ini mengakibatkan penundaan dalam proses penjualan dan pengiriman. Untuk mengatasi masalah ini, seringkali pelaku UMKM harus membeli bahan baku dari pemasok lain atau membuat produk *fashion* sendiri kemudian dikembangkan dengan motif-motif trend yang menarik, tidak berlebihan, *elegant* dan disesuaikan dengan target market yang membeli produk *fashion* impor.

c. Penawaran Langsung kepada Konsumen

Pebisnis *fashion* impor kecil lebih condong untuk secara langsung mendatangi konsumen untuk mengajukan penawaran produk *fashion* mereka di berbagai kalangan dimulai dari konsumen yang ada pada lingkungan sekitar dan konsumen yang ada di *social media*. Tindakan ini dilakukan karena mereka belum mempunyai basis pelanggan yang stabil dan jangkauan pemasaran yang cukup luas.

d. Jangkauan Pasar yang Luas

Fokus utama pebisnis *fashion* impor adalah memilih pasar yang dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Mereka membuat jaringan *reseller* dan menjualkan pada *social media* dan Marketplace dengan harapan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

e. Produk yang Variatif

Dengan adanya beragam produk *fashion* impor, konsumen diberikan kebebasan untuk memilih sesuai dengan preferensi mereka. Variasi dalam produk *fashion* ini meliputi berbagai aspek seperti harga, merek, detail ukuran serta jenis bahan yang digunakan. Sebagai contoh, salah satu pebisnis *fashion* impor berfokus pada penjualan *thrifting hoodie*, khusus untuk usia remaja dengan berbagai model yang trend, karena target pasarnya adalah anak muda yang mengikuti tren hoodie masa kini.

f. Produk yang Berkualitas

Kualitas produk adalah faktor penting yang menentukan minat konsumen terhadap suatu produk. Terutama dalam kasus produk *fashion*, konsumen mengharapkan produk yang memiliki ketahanan yang baik. Sebagai contoh produk *fashion thrifting hoodie*, kualitas yang diberikan dapat berupa bahan yang dapat menyerap keringat, tebal, tidak mudah kusut dan dapat bertahan lama dari segi pemakaian.

Analisa SWOT

1. *Strength* (Kekuatan)

a. Produk *fashion* (kaos, kemeja, hoodie, jaket, sepatu, tas dan lain-lain) tentunya telah menjadi kebutuhan esensial bagi manusia, permintaan akan produk *fashion* akan terus ada dan diminati oleh banyak orang

b. Desain produk *fashion* impor yang menarik sesuai tren terkini, sederhana, unik

menjadikan penggunaanya tampak lebih menawan

c. Kualitas bagus

d. Harga terjangkau

2. *Weakness* (Kelemahan)

a. Perkembangan jenis sandal berkembang dengan cepat, yang membuat sulit untuk menghasilkan ide-ide yang lebih inovatif

b. Tingginya jumlah pesaing yang beroperasi di wilayah yang sama

3. *Opportunity* (Peluang)

a. Bahan yang digunakan mudah diperoleh

b. Pengelolaannya relatif sederhana

c. Menghasilkan profit yang signifikan

4. *Threats* (Ancaman)

a. Dengan perkembangan produk *fashion* impor yang pesat, konsumen cenderung beralih ke model *fashion* yang lebih menarik

b. Persaingan dari penjual yang menawarkan produk serupa semakin bertambah banyak

Strategi Peningkatan Omset

1. Inovasi Produk

Salah satu hal yang terus ditekankan oleh pebisnis *fashion* impor untuk menjaga kelangsungan usahanya adalah kemampuan kreativitas dalam mengembangkan produk, baik yang berskala besar maupun kecil. Sebagai ilustrasi, terdapat pebisnis *fashion* impor yang memusatkan perhatian pada pembuatan *fashion* yang khusus untuk remaja. Contoh produk *fashion* impor yang digandrungi saat ini ialah *thrift hoodie*. Hoodie tersebut dijual dengan kualitas yang bermutu, seperti bahan tebal, dapat menyerap keringat, motif yang unik nyaman saat digunakan dengan model yang selalu mengikuti tren terkini. Semua produk *fashion* yang dihasilkan disesuaikan dengan preferensi dan selera anak muda saat ini. Hal ini memungkinkan para anak muda untuk merasa lebih percaya diri dalam menggunakan *fashion*, karena variasi modelnya telah beragam dan dapat dipilih sesuai dengan preferensi mereka, mengikuti tren perkembangan zaman.

2. Meningkatkan Permintaan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama untuk menentukan apakah produk sandal yang diproduksi diminati dan disenangi. Dalam praktiknya, biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah daripada biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru. Oleh karena itu, upaya dilakukan untuk memaksimalkan potensi penjualan di masa depan dari basis pelanggan yang telah ada saat ini (Tjiptono, 2012).

3. Peningkatan Mutu Produk

Salah satu strategi krusial yang diterapkan oleh para pebisnis *fashion* impor adalah

memastikan mutu dan kualitas *fashion* yang dijual agar tetap tahan lama bahkan dengan penggunaan jangka waktu yang panjang. Memilih produk berkualitas tinggi, memanfaatkan perlengkapan dengan kualitas yang baik dan menerapkan teknik serta peralatan yang optimal untuk menginovasi produk.

4. Jangkauan Pemasaran Luas

Untuk memperluas jangkauan pemasaran, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis *fashion* impor yaitu dengan memperbanyak reseller yang ada di dalam kota serta di luar kota serta menjualkan pada *social media* dan Marketplace guna meningkatkan omset penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ada strategi yang diterapkan oleh pemilik bisnis *fashion* impor untuk meningkatkan omset penjualan. Dengan dikenalnya produk *fashion* sekarang, menjadikan mereka dapat dengan mudah mendapatkan konsumen. Dengan kualitas yang telah diberikan bermutu tinggi, harga yang relatif murah, inovasi produk dan komunikasi yang baik kepada konsumen, pelayanan yang baik membuat konsumen akan repeat order kembali.

SARAN

Diharapkan pemilik UMKM di Desa Wedoro dapat mengembangkan pemasaran yang lebih meluas lagi, seperti membuat *content* dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi produk. Mengembangkan dan *maintenance* marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain) untuk dijualbelikan secara online. Membuat konten promosi lebih menarik lagi pada Instagram, TikTok, YouTube dan sosial media lainnya agar produk yang sudah dikenal banyak khalayak sekitar dapat menjangkau masyarakat yang luas lagi untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Kelwin, L dan Dazki E. (2023). Adawia, P. R dan Puspasari A. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Penjualan Barang Impor Menggunakan Metode Benefit Cost Ratio. *Jurnal Teknologi Terapan*. 7.(1), 192-200.
- Atmadji, E. (2004). ANALISIS IMPOR INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 9.(1), 33-46.
- Anthony, U. V., et al. (2023). Dampak Penjualan Pakaian Bekas Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Sosial Ekonomi Pedagang Di Pasar Pinasungkulan Bitung. *Jurnal Ilmiah Society*. 3.(1), 2337-4004.
- Rusyiana, A. S. (2007). Perdagangan Internasional. *Jurnal Perdagangan Internasional*
- Astuti, I. P dan Ayuningtyas, F. J. (2018). PENGARUH EKSPOR DAN IMPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*. 19.(1), 1-10.

- Diana L. (2019). PERDAGANGAN PAKAIAN BEKAS IMPOR MENGAPA MASIH MARAK TERJADI?. *Riau Law Journal*, 3.(2), 285-299.
- Wulandari, S dan Lubis, A. S. A. (2019). Analisis Perkembangan Ekspor Impor Barang Ekonomi di Provinsi Sumatera. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8.(1), 31-36.
- Surbakti, N. J. C., et al. (2022). Faktor-Faktor yang Berkaitan dengan Impor dan Ekspor Bawang Merah di Indonesia. *Jurnal Agrikultura*. 34.(2), 163-170.
- Ong, T., et al (2023). PENGARUH EKSPOR DAN IMPOR INDONESIA TERHADAP BISNIS INTERNASIONAL. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*. 1.(3), 63-70.