

ANALISIS STRATEGI BISNIS DAN PENERAPAN KEBUTUHAN DESAIN PADA TUSHE DI MASA PANDEMI COVID-19

Zitachila Virginia Rahmallah¹, Ira Wirasari²

^{1,2}Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1
Terusan Buah Batu, Bandung, 40257, Indonesia

zitachilavr@student.telkomuniversity.ac.id¹, irawirasari@telkomuniversity.ac.id²

Received: 25 Oktober 2021

Revised: 16 Maret 2022

Accepted: 23 Maret 2022

Abstrak: Dampak pandemi Covid-19 sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dampak bencana wabah virus Covid-19 memukul banyak sektor bisnis di Indonesia, salah satunya adalah sektor *fashion*. TUSHE merupakan salah satu brand dalam industri *fashion* yang terkena dampak dari pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis pada sektor bisnis *fashion* di masa pandemi Covid-19 dan penerapannya dalam pemasaran produk TUSHE. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif yang diperkuat dengan studi literatur, observasi, dan wawancara. Alat analisis yang digunakan adalah porter five forces, fungsi manajemen dalam masing-masing aspek dan analisis SWOT. Hasil analisis yang diharapkan adalah mendapatkan formulasi strategi bisnis yang nantinya akan menjadi rekomendasi untuk TUSHE dan melakukan penerapan kebutuhan desain untuk pemasaran *online* di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: strategi bisnis, analisis swot, penerapan kebutuhan desain, pandemi covid-19, industri fashion

Abstract: *The effects of Covid-19 pandemic are really impactful in the business world. The impacts of Covid-19 hit multiple business sectors, including the fashion industry, one of them is TUSHE. The purpose of this research is to find out and analyze the business strategy in the fashion industry during Covid-19 pandemic on TUSHE. Analytic method that has been used is qualitative method and strengthens by literature study, observation, and interview. The analytical tools that were used consisted of porter's five forces, management functions on each aspect and SWOT analysis. Expected analysis results are to get a marketing strategy formula for TUSHE and design needs application for online marketing in Covid-19 Pandemic.*

Keywords: *business strategy, covid-19 pandemic, fashion industry, swot Analysis*

PENDAHULUAN

Sejak akhir tahun 2019 hingga saat ini, seluruh dunia termasuk Indonesia sedang dilanda virus yang mewabah yaitu virus corona atau Covid-19. Organisasi

Kesehatan Dunia (*World Health Organization*) telah menetapkan status gawat darurat global untuk wabah virus corona, dunia menjadi waspada akan wabah virus ini. Tidak hanya waspada terhadap penyakitnya saja akan tetapi juga waspada terhadap dampak yang mungkin terjadi terhadap perekonomian dunia. Karena bahaya yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 dan penyebarannya yang semakin meluas, Indonesia mengambil kebijakan untuk memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di sejumlah daerah terdampak (Rahmi, 2021)..

Pemerintah menyarankan agar seluruh masyarakat melakukan semua kegiatannya di rumah saja yang disebut dengan istilah "*stay at home*", sejumlah karyawan dipekerjakan dari rumah (*work from home*), para pelajar belajar di rumah (*study from home*), dan sejumlah toko ditutup sementara kecuali toko-toko *urgency* seperti apotik dan sembako, hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, tidak sedikit masyarakat yang memutuskan berbelanja menggunakan *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, atau sosial media dimana banyak orang yang menjual produk atau jasa. Dilansir dari Jakaria (2021), berbagai teknologi *digital* ini telah memudahkan manusia dalam berbagai aspek.

Tren jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama lembaga Survei Polling Indonesia pada tahun 2018-2019 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 171,17 juta dari total populasi saat itu 264,14 juta jiwa atau sekitar 64,8%. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada pertumbuhan sebesar 10,12% atau sekitar 27,9 juta jiwa. Jumlah diatas diperkirakan semakin bertambah di tahun 2020 hingga sekarang mengingat adanya pandemi yang memaksa semua aktivitas beralih ke *platform* daring, termasuk untuk pekerjaan dan pendidikan (Rasyid, 2021). Dilihat berdasarkan data yang sudah dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), baru sekitar 3,79 juta pelaku UMKM yang sudah

memanfaatkan dan menggunakan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini hanya berkisar dari total pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59,2 juta (www.cnnindonesia.com).

Maraknya penggunaan platform *online* di Indonesia menjadi peluang bagi para pebisnis. Banyaknya pengusaha yang menyebarkan informasi produk atau jasanya atau melakukan marketing melalui sosial media maupun *e-commerce*, atau biasa disebut dengan *e-marketing*. *E-Marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi yaitu internet dan *website*, jejaring sosial, *e-mail*, *blog*, serta aplikasi lainnya (Susanti, 2018), juga berbagai proses bisnis seperti kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, serta melayani pelanggan dalam sentuhan *digital* (Saifuddin, 2020). Menurut Juniardi & So dalam Irawan (2020), *e-marketing* dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga lebih mumpuni untuk digunakan pada era pandemi Covid-19.

E-marketing memungkinkan pebisnis berkomunikasi langsung dengan konsumen tanpa terhalang waktu dan lokasi geografis, juga merupakan salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan (Mahalaxmi dan Ranith, 2016). Dengan aktifnya kegiatan pemasaran ini, pebisnis dapat mempererat hubungan dengan konsumen dengan meningkatkan kualitas komunikasi dan penyampaian informasi (Kotler, 2016).

TUSHE merupakan salah satu *brand* yang bergerak di sektor *fashion* yang baru dibuka pada awal tahun 2021 oleh Nadya Ramadhani dan tim. Namun, karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat di masa pandemi, TUSHE mengalami kesulitan dalam meningkatkan *brand awareness*nya. Menurut Shimp dalam Lady (2021), *brand awareness* merupakan kemampuan suatu produk terhadap merek agar selalu diingat dalam ingatan setiap konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu. *Brand awareness* sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen dalam

membeli untuk pertama kali, namun juga untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen puas dengan *brand* yang ditawarkan, kemungkinan besar konsumen akan memberi tahu orang lain mengenai *brand* yang kita miliki dan dapat membantu bisnis untuk bertahan dan menjadi semakin maju. *Brand awareness* juga merupakan salah satu prinsip ekonomi dalam pemasaran yang sangat penting agar menarik konsumen (Sistaningrum, 2002: 98). Untuk dapat menjangkau konsumen potensial dalam ruang lingkup yang luas, maka *e-marketing* merupakan pilihan terbaik dalam strategi pemasaran bisnis di era pandemi ini (Rosmadi, 2021).

Dengan melihat fenomena diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk memperoleh formulasi strategi bisnis yang nantinya akan menjadi rekomendasi untuk TUSHE serta melakukan penerapan kebutuhan desain untuk pemasaran *online* di masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian kualitatif dan diperkuat oleh metode pengumpulan data yaitu studi literatur, observasi, dan wawancara. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar *setting* yang alamiah (Walidin dalam Fadli, 2021).

Studi literatur adalah kemampuan manusia untuk mengurai dan menggabungkan, memungkinkan untuk membuat teori baru dari teori yang sudah ada, dari hasil membaca (Soewardikoen, 2013: 6). Studi literatur dilakukan dengan cara mencari teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada pada TUSHE dan bertujuan untuk menyimpulkan suatu hipotesa baru.

Menurut Soewardikoen (2013: 6), observasi adalah mengumpulkan data yang kemudian diolah menjadi sebuah informasi. Dalam hal penelitian visual, observasi tersebut adalah mengumpulkan data visual atau gambar. Gambar dilihat secara teliti, memberikan sensasi kepada otak untuk diolah menjadi persepsi dan dirangkai menjadi informasi.

Wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalian pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi atau pandangan dari individu yang diwawancara. Mencoba mendapatkan keterangan secara lisan dari narasumber dengan berbicara dan berhadapan muka dengan Nadya Ramadhani selaku pendiri dari TUSHE. (Koentjaraningrat, 1980: 165 dalam Soewardikoen, 2013).

Metode analisis data yang digunakan adalah *porter five forces* untuk analisis eksternal TUSHE, fungsi manajemen dalam masing-masing aspek untuk analisis internal TUSHE, serta analisis SWOT untuk menganalisis strategi yang dapat diterapkan oleh TUSHE di era pandemi.

HASIL DAN DISKUSI

Analisis eksternal dan internal TUSHE dilakukan dengan tujuan formulasi strategi bisnis yang nantinya akan menjadi rekomendasi untuk TUSHE. Analisis eksternal menggunakan metode *porter's five forces* bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan persaingan TUSHE serta analisis internal TUSHE menggunakan metode fungsi manajemen bertujuan untuk menganalisis sumber daya TUSHE.

1. Analisis Lingkungan Eksternal (*Porter's Five Forces*)

A. Persaingan antar usaha sejenis

Pandemi Covid-19 membawa perubahan yang signifikan pada industri *fashion*, ditandai dengan munculnya beragam tren yang begitu cepat dan

dinamis menyesuaikan kondisi di masa pandemi. Terutama di era pandemi ini pemerintah juga memberlakukan PSBB, sehingga menyulitkan para pengusaha untuk berjualan di toko. Oleh karena itu, para pelaku usaha mulai aktif dalam penjualan secara *online* atau disebut juga dengan *e-marketing*, dan dapat disebutkan bahwa *e-marketing* lebih mudah dilakukan oleh siapapun sehingga persaingan menjadi ketat. Dari hasil wawancara, TUSHE telah melakukan pemasaran secara *online*, terutama melalui sosial media seperti instagram, tiktok, dan facebook, dan melakukan penjualan menggunakan *e-commerce* seperti shopee dan tokopedia.

B. Potensi masuknya pesaing baru

Hal utama yang dibutuhkan untuk masuk ke dalam industri *fashion* adalah modal, sehingga di era pandemi ini cukup sulit untuk memulai bisnis *fashion* dengan modal yang minim. Sedangkan di era pandemi Covid-19 ini, modal adalah satu masalah yang paling sulit diatasi. Oleh karena itu, dengan pertimbangan besarnya modal yang dikeluarkan, TUSHE mengatakan bahwa di era pandemi ini kecil potensinya pesaing baru untuk memulai bisnis *fashion*.

C. Potensi pengembangan produk pengganti

Barang pengganti merupakan barang yang memiliki fungsi yang sama namun bisa jadi memiliki fungsi atau kualitas yang lebih baik atau lebih buruk dibandingkan dengan barang yang ada sebelumnya. Produk pengganti untuk pakaian wanita hanya dapat digantikan dengan pakaian wanita juga namun dengan model, bahan, dan merek yang berbeda. Harga produk juga dapat membuat produk pengganti menjadi lebih menarik di mata konsumen. Oleh karena itu potensi pengembangan produk pengganti dapat menjadi ancaman, dimana ada banyak toko yang menjual berbagai macam model pakaian wanita. Namun, TUSHE memiliki

keunggulan dari kualitas bahan bakunya yang tergolong baik dan nyaman digunakan.

D. Daya tawar pemasok

Ada banyak pemasok yang menyediakan bahan baku yang dibutuhkan TUSHE, sehingga daya tawar pemasok termasuk rendah, TUSHE memiliki banyak opsi untuk memilih pemasok sebagai rekan bisnis penyedia bahan baku. Dengan banyaknya pemasok tersebut para pemasok tidak bisa memonopoli harga suatu produk. Dengan itu, daya saing antar pemasok menjadi semakin ketat, sehingga dapat menguntungkan TUSHE seperti adanya pemotongan harga dari pemasok apabila mengambil dalam jumlah banyak dalam satu pembelian.

E. Daya tawar konsumen

Kekuatan daya tawar konsumen TUSHE termasuk tinggi, karena ada beberapa pesaing yang menjual produk yang terbilang mirip dengan harga yang lebih rendah. Untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen, TUSHE dapat melayani konsumen dengan baik dan mengakrabkan diri dengan konsumen melalui media sosial dan memberikan pemotongan harga di event-event tertentu.

2. Analisis Lingkungan Internal (Fungsi Manajemen)

A. Pemasaran

Terdapat 7 fungsi dasar dalam pemasaran yaitu analisis konsumen, penjualan produk atau jasa, perencanaan produk barang dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang. Beberapa fungsi dasar pemasaran yang dilakukan oleh TUSHE adalah sebagai berikut:

a. Analisis konsumen

Untuk analisis konsumen dilakukan penelitian dan evaluasi kebutuhan, kemauan, serta keinginan seperti survey, analisis informasi konsumen,

evaluasi strategi posisi pasar, mengembangkan profil pelanggan, dan menetapkan strategi segmentasi pasar yang optimal. Kesimpulannya, target pasar dari TUSHE adalah wanita dengan umur 17 tahun hingga 30 tahun dengan ekonomi menengah keatas. Dengan begitu, target pasar mayoritas adalah pengguna media sosial seperti instagram dan tiktok, sehingga pemasaran akan dilakukan lebih aktif menggunakan media sosial tersebut.

b. Penjualan produk atau jasa

Penjualan meliputi banyak aktivitas pemasaran, seperti *advertisement*, promosi penjualan, publikasi, penjualan pribadi, manajemen tenaga penjualan, hubungan dengan *customer* dan penjual. Kegiatan ini sangat penting dalam penjualan produk dan jasa. Saat ini TUSHE telah melakukan aktivitas penjualannya melalui sosial media instagram, tiktok, dan facebook, serta menggunakan fitur ads dari sosial media tersebut.

c. Penetapan harga

Penetapan harga ditetapkan berdasarkan konsumen, pemerintah, pemasok, serta distributor dan pesaing. Penetapan harga dipertimbangkan berdasarkan elemen-elemen pembangun dalam produk atau jasa. TUSHE menentukan harga dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku pakaian, kualitas hasil jahit, serta perbandingan harga dari kompetitor, dan TUSHE menetapkan harga sekitar Rp199.000 hingga Rp285.000.

d. Distribusi

Aktivitas distribusi mencakup pergudangan, saluran dan cakupan distribusi, lokasi ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, alat transportasi, perdagangan besar dan perdagangan ritel. TUSHE menggunakan jasa ekspedisi pengiriman barang yang dilakukan untuk

mengirim barang di luar kota Bandung, dan menggunakan ojek *online* untuk pengiriman wilayah kota Bandung.

e. Riset pemasaran

Kegiatan riset pemasaran berupa perumusan masalah, pengumpulan data, analisis, dan pelaporan yang disusun secara sistematis sebagai pedoman dalam menentukan strategi pemasaran produk. Riset pemasaran dilakukan untuk mengetahui kebutuhan atau permintaan pasar. TUSHE melakukan riset pemasaran dengan melakukan wawancara kepada para target pasar serta menyebarkan kuesioner dengan kurang lebih 120 jawaban dari target pasar. TUSHE juga melakukan observasi kebutuhan dan permintaan pasar melalui media sosial yang sering digunakan, seperti Instagram dan TikTok.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan TUSHE dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik. Dari tujuh fungsi dasar dalam pemasaran, ada lima fungsi dasar yang telah diterapkan oleh TUSHE, karena TUSHE belum pernah melaksanakan perencanaan produk barang dan jasa serta analisis peluang.

B. Keuangan

Kegiatan pengelolaan keuangan pada TUSHE cukup baik. Pengelolaan keuangan dilakukan oleh bagian keuangan. Setiap hari hasil pendapatan dan hasil penjualan dimasukkan ke dalam pembukuan yang transparan. Melalui pembukuan yang tersebut, pemilik dapat melihat hasil penjualan dan pendapatan setiap harinya.

C. Produksi dan Operasional

Dalam bagian operasional terdiri beberapa indikator, yaitu:

a. *Capacity*

TUSHE selalu mengutamakan kualitas produk. Bahan baku yang berupa kain linen dicari sendiri oleh pemilik di pasar Cigondewah, yang kemudian dijahit oleh konveksi profesional yang telah menjalani kerja

sama dengan TUSHE. Sebelum menentukan berapa banyak pakaian yang akan diproduksi, TUSHE menganalisis kondisi pasar terlebih dahulu, karena *trend* model pakaian sangat cepat berubah-ubah.

b. *Inventory*

Produksi baju TUSHE dapat dilakukan kapan saja, namun sebelum memproduksi baju, TUSHE selalu menganalisis kondisi pasar terlebih dahulu agar tidak terjadi overload dalam produksinya. Biasanya, sebelum produksi, TUSHE selalu *update* mengenai produk terbarunya melalui sosial media kemudian melihat respon target pasar model mana yang paling disukai, kemudian akan diproduksi lebih banyak dibandingkan model yang lainnya. Hasil produksi stok baju akan disimpan di gudang di rumah pemilik TUSHE.

c. *Workforce*

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh TUSHE ada tiga orang. Pengelolaan tenaga kerja pada TUSHE sudah terbilang cukup karena tidak dibutuhkan lagi penambahan tenaga kerja karena penjualan masih dilakukan secara *online*.

Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) pada TUSHE

Analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta ancaman yang ada dalam spekulasi bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010). Analisis SWOT dibutuhkan dalam merancang perkembangan strategi untuk bisnis di masa depan. Tabel 1 yang dicantumkan di bawah menguraikan tentang analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) untuk memperoleh strategi pemasaran TUSHE.

Tabel 1 Hasil analisis SWOT TUSHE

<p>Analisis SWOT</p>	<p>Opportunity (O): 1. Karena pandemi, semua kegiatan menjadi online 2. Memiliki banyak kenalan di sosial media 3. Membuat produk substitusi yang digunakan di masa pandemi.</p>	<p>Threats (T): 1. Banyak kompetitor sejenis 2. Daya tawar konsumen tinggi (banyak yang lebih murah walaupun tidak menjamin kualitas) 3. Permintaan pasar menurun 4. Daya jual beli masyarakat menurun</p>
<p>Strength (S): 1. Kualitas bahan baku baik 2. Pelayanan yang ramah 3. Up to date 4. Aktif dan paham sosial media 5. Dapat membuat desain sendiri (bukan dari supplier)</p>	<p>S4O1: Membuat konten instagram atau tiktok yang menarik, dapat didiskusikan dengan rekan yang paham strategi <i>e-marketing</i>. S3O1: Membuat konten yang sesuai dengan <i>trend</i> pada saat ini, misalnya dengan video tiktok yang penggunanya lebih banyak di masa pandemi. S5O3: Mendesain dan memproduksi barang substitusi seperti masker kain, piyama, atau atasan untuk zoom meeting.</p>	<p>S1T1: Kualitas produk dari TUSHE sangat bagus, sehingga dapat mengungguli kompetitor sejenis. S4T2: Dengan promosi melalui sosial media, TUSHE dapat mengedukasi <i>customer</i> bahwa harga dapat menjamin kualitas. S5T1: TUSHE mendesain produknya sendiri, sehingga dapat mengkreasikan baju yang lebih menarik dari kompetitor sejenis.</p>
<p>Weakness (W): 1. Kebutuhan visual masih kurang menarik (logo, layout, packaging, konten sosial media) 2. Media promosi kurang menarik (video, foto) 3. Belum banyak yang mengenal, masih mengandalkan orang terdekat 4. Harga yang cukup mahal (kisaran 199k hingga 285k)</p>	<p>W1O1: Referensi visual dapat dilihat di pinterest, dribbble, dan berbagai platform lain untuk mendesain logo, layout konten, dan lain-lain. Kemudian hasil desain visual tersebut diterapkan ke dalam produk dan disebarakan melalui sosial media. W2O1: Referensi visual dapat dilihat di pinterest, dribbble, dan berbagai platform lain untuk membuat foto dan video promosi. Kemudian promosi produk dapat dilakukan melalui sosial media. W3O2: Promosi dapat dilakukan dengan bantuan orang terdekat. Dengan</p>	<p>W1T1: Membuat desain visual yang lebih unik dan menarik dari kompetitor. Misalnya desain dengan <i>outline ilustration</i> yang minimalis namun tetap menekankan kesan elegan. W2T1: Membuat video dan foto promosi yang lebih menarik dari kompetitor. Misalnya dengan foto <i>close up</i> untuk menonjolkan detail produk dan menggunakan model dengan aura yang cocok untuk menarik perhatian konsumen.</p>

	begitu, akan semakin banyak yang kenal dengan TUSHE. W4O3: Dengan membuat barang substitusi seperti masker kain, piyama, atau atasan simpel dengan bahan rayon, TUSHE dapat membuat produk yang lebih murah, sehingga konsumen dapat membeli sesuatu yang lebih murah.	
--	--	--

sumber: dokumentasi penulis

Strategi pemasaran yang ditampilkan di atas adalah strategi yang memanfaatkan keunggulan dan kelemahan TUSHE dengan memanfaatkan kesempatan yang ada sekaligus mengatasi ancaman yang dihadapi. Strategi di atas terbagi menjadi dua macam, yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Alternatif strategi yang bisa diterapkan TUSHE yang pertama adalah penetrasi pasar. Penetrasi pasar perlu dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Kegiatan penetrasi pasar dari analisis SWOT sebelumnya adalah membuat konten instagram atau tiktok yang menarik, dapat didiskusikan dengan rekan yang mendalami pemahaman strategi *e-marketing* dan membuat konten yang sesuai dengan *trend* saat ini, misalnya dengan video tiktok yang penggunaanya lebih banyak di masa pandemi. Dengan promosi melalui sosial media, TUSHE dapat mengedukasi *customer* bahwa harga dapat menjamin kualitas. Video dan foto promosi yang lebih menarik dari kompetitor juga dapat dirancang misalnya dengan foto *close up* untuk menonjolkan detail produk dan menggunakan model dengan aura yang cocok untuk menarik perhatian konsumen dan promosi dapat dilakukan dengan bantuan orang terdekat. Dengan begitu akan semakin banyak yang kenal dengan TUSHE.

Alternatif strategi yang bisa diterapkan TUSHE yang kedua adalah pengembangan pasar, dimana unit bisnis berusaha untuk menjual produk-produk yang telah ada untuk menarik pelanggan baru. Kegiatan pengembangan pasar dari

analisis SWOT sebelumnya adalah mendesain dan memproduksi barang substitusi seperti masker kain, piyama, atau atasan untuk zoom meeting. TUSHE mendesain produknya sendiri, sehingga dapat mengkreasikan baju yang lebih menarik dari kompetitor sejenis, referensi visual dapat dilihat di pinterest, dribbble, dan berbagai platform lain untuk mendesain logo, layout konten, dan lain-lain. Hasil desain visual tersebut diterapkan ke dalam media promosi dan disebarakan melalui sosial media, referensi visual dapat dilihat di pinterest, dribbble, dan berbagai platform lain untuk membuat foto dan video promosi. Kemudian promosi produk dapat dilakukan melalui sosial media.

Hasil Desain untuk Kebutuhan Promosi TUSHE

Desain untuk kebutuhan promosi *online* TUSHE menggunakan *font Voire* yang memiliki kesan tegas dan juga feminim di saat yang bersamaan. Warna yang digunakan adalah palet warna *earth tone* yang diperoleh dari *website* resmi www.pantone.com. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dilakukan kerja sama dengan tim *photography* yang dipilih oleh tim TUSHE.

1. Desain Media *Offline*



Gambar 1 Desain logo TUSHE
sumber: dokumentasi penulis

Sebagaimana terlihat pada gambar 1, logo TUSHE cukup fleksibel untuk digunakan dalam berbagai media, terutama untuk desain media *offline* seperti kemasan/*packaging*, *paper bag*, *hang sign*, *banner*, dan berbagai media cetak lainnya yang memungkinkan untuk digunakan. Gambar 2 dan 3 merupakan penerapan dari logo TUSHE yang digunakan dalam media promosi *offline* berupa *packaging* dan *hang sign*.



Gambar 2 Desain *packaging* TUSHE
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 3 Desain *hang sign* TUSHE
sumber: dokumentasi penulis

2. Desain Promosi *Online*

Menyesuaikan dengan desain promosi *offline* TUSHE yang telah diuraikan sebelumnya, desain promosi *online* TUSHE juga menggunakan *font Voire* dan palet warna *earth tone*. Desain promosi *online* yang dicantumkan adalah desain *instagram carousel opening* (gambar 4), desain *instagram post* katalog (gambar 5), serta desain *instagram story* diskon (gambar 6).



Gambar 4 Desain *instagram carousel opening* TUSHE
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 5 Desain *instagram post* katalog TUSHE
sumber: dokumentasi penulis



Gambar 6 Desain *instagram story* diskon TUSHE
sumber: dokumentasi penulis

KESIMPULAN

Dari analisis data dapat dilihat bahwa dampak pandemi pada sektor perekonomian bagi para pelaku usaha, terutama di sektor *fashion*, nyata adanya. Karena diadakannya PSBB para pelaku usaha sulit melakukan penjualan secara *offline*, sehingga penjualan secara *online* menjadi satu-satunya cara untuk melakukan penjualan. Pelaku usaha menjadi aktif melakukan *e-marketing*, melakukan pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan media sosial yang sering digunakan seperti tiktok, instagram, dan facebook.

Dengan sudah melakukan analisis kondisi eksternal dan juga internal serta sudah menyusun matriks SWOT, maka alternatif strategi yang dapat diterapkan pada TUSHE yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar yang dimaksimalkan dengan penerapan desain pada berbagai media, terutama media promosi *online* melalui sosial media. Strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar dianggap tepat karena TUSHE kurang memaksimalkan kegiatan promosi atau *e-marketingnya*, sehingga fokus utama dalam strategi ini

adalah pada bagian pemasaran dengan desain yang memuaskan visual dan dapat memperkenalkan TUSHE ke seluruh masyarakat selain dari wilayah Bandung.

TUSHE disarankan untuk meningkatkan kualitas desain visualnya agar terlihat lebih menarik di mata konsumen. Desain visual tersebut diantaranya adalah desain logo, *layout* konten, *packaging*, foto dan video promosi, serta berbagai kebutuhan visual lainnya yang dapat disebarluaskan melalui sosial media yang banyak digunakan oleh masyarakat seperti instagram, tiktok, dan facebook. Dengan begitu, diharapkan alternatif strategi dari hasil analisis dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan TUSHE.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi bahwa strategi pemasaran bisnis menggunakan *e-marketing* yang dilengkapi dengan desain dan visual kebutuhan promosi *online* yang memuaskan merupakan pilihan terbaik pada era pandemi Covid-19. Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan formulasi strategi pemasaran bagi pebisnis yang ingin merintis di bidang yang sama dengan TUSHE, yaitu *fashion*.

Limitasi atau kelemahan pada penelitian terletak pada proses penelitian. Peneliti menyadari bahwa dalam suatu penelitian terjadi banyak kendala dan hambatan, terutama keterbatasan dalam hal komunikasi dengan pihak TUSHE. Dikarenakan ketidaksesuaian jadwal, peneliti tidak bisa mendapatkan data hasil promosi *online (insight)* yang dapat dipantau melalui media sosial yang digunakan. Hal ini berpengaruh pada bukti dan hasil akhir dari strategi pemasaran bisnis menggunakan *e-marketing* dan penerapan desain media promosi *online*.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, dapat disampaikan beberapa rekomendasi berkaitan dengan analisis strategi bisnis serta penerapan desain media promosi *online*. Penelitian yang dilakukan ini ruang lingkupnya masih terbatas pada *brand* di bidang *fashion*, yaitu TUSHE. Oleh karena itu masih terbuka untuk dilakukan penelitian dengan mengambil sampel *brand* lokal yang dapat dilakukan pengembangan strategi bisnisnya. Guna mencapai hasil akhir yang baik

dan bukti keberhasilan *e-marketing*, pemantauan *insight* dalam sosial media sebaiknya dilakukan dengan cermat. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis strategi bisnis serta penerapan desain media promosi dikarenakan teknologi yang terus berkembang dan keseharian manusia yang terus berubah.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terima kasih kepada rekan-rekan dari tim TUSHE khususnya Nadya Ramadhani yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadikan TUSHE sebagai objek perancangan penulis sehingga dapat menghasilkan beberapa alternatif strategi

DAFTAR PUSTAKA

- Fadli, Muhammad Rijal. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah UMUM*, Vol. 21, No. 1, hlm 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Irawan, I. Candra. (2020). Analisis *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara *Online*. *Journal of Business and Banking*, Vol. 9, No. 2, November 2019 - April 2020. <http://dx.doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2585>
- Jakaria, Mundzir., et al. (2021). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Menuju Era Society 5.0 Ditengah Pandemi Covid-19. Cirebon: Penerbit Insania.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th edition). Pearson Education Limited. Harlow.
- Lady, & Aini, L. (2021). Penerapan *Brand Awareness* dan *E-Marketing* pada Toko Natasyia Collection pada Situasi Pandemi Covid-19. *Journal of Conference on Community Engagement Project (Concept)*, Vol. 01, No. 01. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4913>

- Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal fot Innovative Research in Science and Technology*, Vol. 02, No. 10, hlm 332-338. <https://www.iomcworld.org/innovative-research-science-engineering-technology.html>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Rahmi, N., Maula, N., Nasti, Nabila N., et. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Aceh*, Vol. 01, No. 02, Juni 2021, hlm 64-70. <https://www.jpacch.org/index.php/pengabdian/article/view/41>
- Rasyid, Fadhel. (2021, September 7). Tiga Alasan Mengapa Anda Harus Beralih ke Bisnis Digital. *Business Tech, Hashmicro*. <https://www.hashmicro.com/id/blog/tiga-alasan-anda-harus-beralih-ke-bisnis-digital-2021/>
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* Vol. 4 No. 1, Maret 2021. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v4i1>
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis *kidpreneur* di Yayasan Al Madina Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Teknologi* 7, Vol. 07, No. 01, tahun 2020, hlm 16-20. <https://nscpolteksby.ac.id/ejournal/index.php/jbt/article/view/180>
- Sistaningrum, Widyaningtyas. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2013). *Metodologi Penelitian dari Seminar ke Tugas Akhir*. Dinamika Komunika, Bandung.

Susanti, Nanik. (2018). Perancangan *E-Marketing* UMKM Kerajinan Tas. Jurnal SIMETRIS, Vol. 9, No. 1, April 2018. <https://doi.org/10.24176/simet.v9i1>