



Lenni Lukitasari¹
 Linda Yulianti²

ANALISIS EFEKTIVITAS IMPLEMENTASI SISTEM PENJUALAN ONLINE BERBASIS RITEL DAN POLA KEMITRAAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS ONLINE SHOP BRAND ZINNIA)

Abstrak

Penjualan online telah menjadi salah satu strategi krusial bagi pelaku bisnis ritel maupun pola kemitraan dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam efektivitas implementasi sistem penjualan online berbasis ritel dan pola kemitraan terhadap peningkatan volume penjualan dengan fokus pada studi kasus Online Shop Brand Zinnia. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif guna menggambarkan fenomena yang ada serta memperoleh pemahaman tentang efektivitas implementasi sistem penjualan online untuk peningkatan volume penjualan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui observasi dan wawancara yang dilakukan pada pemilik atau owner Zinnia, manajer produksi, admin penjualan, distributor, reseller dan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran ritel Zinnia belum memberikan peningkatan volume penjualan tetapi berhasil meningkatkan jumlah pengikut atau followers di media sosial. Sedangkan implementasi sistem penjualan online berbasis pola kemitraan memiliki dampak positif terhadap volume penjualan Zinnia. Kolaborasi yang kuat dengan mitra Zinnia, seperti penyedia logistik dan platform web, memungkinkan Zinnia untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Sistem Penjualan Online Ritel, Pola Kemitraan, Volume Penjualan

Abstract

Online sales have become one of the crucial strategies for retail businesses and partnership patterns in facing increasingly complex market dynamics. This study aims to analyze in depth the effectiveness of the implementation of retail-based online sales systems and partnership patterns towards increasing sales volume with a focus on the case study of Online Shop Brand Zinnia. The method used is qualitative descriptive to describe existing phenomena and gain an understanding of the effectiveness of implementing an online sales system to increase sales volume. Data collection techniques carried out by researchers are through observation and interviews conducted on the owner or owner of Zinnia, production managers, sales admins, distributors, resellers and consumers. The results of the analysis show that Zinnia's retail marketing has not provided an increase in sales volume but has succeeded in increasing the number of followers or followers on social media. Meanwhile, the implementation of an online sales system based on partnership patterns has a positive impact on Zinnia's sales volume. Strong collaboration with Zinnia partners, such as logistics providers and web platforms, enables Zinnia to improve operational efficiency, expand market reach, and increase sales volumes.

Keywords: Retail Online Sales System, Partnership Pattern, Sales Volume

PENDAHULUAN

Pasca peralihan ke era Revolusi Industri 5.0, muncul fenomena yang mengubah persepsi kemudahan dalam berusaha bagi perusahaan besar maupun perusahaan kecil seperti UMKM.

^{1,2)} Manajemen, Univesitas Teknologi Digital Bandung
 email: lenni@gmail.com

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mulai memperluas bidang pemasaran digital. Pesatnya perkembangan kehidupan dunia usaha juga menunjukkan tumbuhnya kesejahteraan masyarakat yang pada akhirnya meningkatkan daya beli. Namun kemudian perkembangan ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Cepatnya perkembangan teknologi dunia digital dan perkembangan internet tentunya akan berdampak pada dunia pemasaran. Pemasaran digital adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling sering digunakan. Sehingga mendukung berbagai kegiatan masyarakat dan secara bertahap transisi dari model pemasaran tradisional ke pemasaran digital.

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (selanjutnya disebut UUD NRI 1945) Pasal 1 ayat 3, yang berbunyi “Negara Indonesia adalah Negara Hukum”. Ini berarti setiap perbuatan manusia harus berlandaskan hukum. Era globalisasi yang semakin modern ini, semua aktivitas manusia diupayakan dapat dilaksanakan dengan cepat dan mudah. Aktivitas manusia sangat dibantu dengan alat-alat canggih berupa elektronik semuanya dibuat untuk mempermudah pekerjaan manusia. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang berbunyi “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/mentransmisikan dan/membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/pencemaran nama baik”. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, setiap pengusaha yang ingin memenangkan dalam persaingan pasar dan memberikan perhatian penuh terhadap strategi pemasaran yang mereka terapkan. Hal ini menjadi tanggung jawab besar yang harus diatasi oleh perusahaan jika ingin tetap kompetitif. Persaingan yang semakin ketat dan perubahan menjadikan pembelajaran bagi para pengelola pasar baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah periklanan. Periklanan erat kaitannya dengan industri dan bisnis. Periklanan meningkatkan penjualan produk atau barang jasa yang menunjang secara keseluruhan sehingga mempengaruhi tingkat perekonomian negara. Hal inilah menyebabkan periklanan adalah salah satu mesin perekonomian.

Seiring dengan berjalannya waktu, usaha UMKM mempunyai banyak peluang untuk meningkatkan usahanya. Salah satu caranya yakni melalui sistem penjualan yang efektif untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan memaksimalkan keuntungan atau laba yang diperoleh. Dengan berbagai cara penjualan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target penjualan salah satunya yaitu dengan penjualan *online* berbasis e-commerce dan sistem kemitraan.

Sistem merupakan suatu bagian yang saling berhubungan dan bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pendapat lain mengatakan bahwa sistem adalah bagian yang berhubungan dan saling bekerja sama baik fisik maupun non fisik untuk mencapai tujuan tertentu. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sistem merupakan bagian yang saling berhubungan dan berkaitan erat untuk mencapai tujuan tertentu.

Penjualan adalah sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk perencanaan, penetapan harga, periklanan, pemasaran barang, jasa dan ide pada pasar agar dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan. Pendapat lain mengatakan, *selling* atau penjualan adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, memperoleh keuntungan, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan menyepakati harga yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Sistem penjualan merupakan suatu proses yang saling mendukung dan bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan pembeli, mencapai kepuasan dan keuntungan bersama

Penjualan merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan karena berkaitan dengan untung dan rugi serta pertumbuhan perusahaan. Seiring berjalannya waktu, perusahaan mempunyai banyak ide untuk meningkatkan keuntungan dan meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan, seperti memberikan kemudahan kepada pelanggan yang ingin membuka usaha dengan modal kecil. Salah satunya adalah sistem penjualan berbasis kemitraan, dimana pelanggan atau mitra membeli barang dari perusahaan atau produsen dengan harga lebih murah dan menjualnya kembali dengan harga yang telah ditentukan.

Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan yang penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ritel meliputi semua kegiatan yang

melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengertian retail menurut Kotler (2016: 549) mendefinisikan sebagai berikut: "Retail meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis." Kotler juga menambahkan setiap bisnis perusahaan yang volume penjualannya utamanya berasal dari *retailing*. Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern.

Kemitraan menurut perspektif etimologis diadaptasi dari kata *partnership*, dan berasal dari akar kata *partner*. *Partner* bisa diartikan pasangan atau sekutu. Maka *partnership* dapat diterjemahkan menjadi persekutuan atau perkongsian. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata mitra adalah teman, kawan kerja, atau rekan. Kemitraan bisa diartikan perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra.

Di Indonesia, kemitraan sudah diatur di dalam Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2013. Secara khusus, peraturan ini menjelaskan bahwa kemitraan adalah hubungan yang dijalin antara dua atau lebih orang ataupun institusi yang sudah menerima untuk bisa saling berbagi keuntungan yang diperoleh dari bisnis di bawah pengawasan seluruh anggota ataupun nama anggota lain.

Sedangkan berdasarkan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), kemitraan adalah bentuk kerjasama di dalam keterkaitan usaha secara langsung ataupun tidak langsung, atas dasar saling percaya, membutuhkan, memperkuat dan menguntungkan yang melibatkan para pebisnis UMKM ataupun pebisnis besar.

Jual beli sistem *online* yang dilakukan brand *zinnia* dengan sistem ritel dan kemitraan, untuk sistem ritel penjualan langsung kepada konsumen melalui marketplace dan untuk sistem kemitraan dimana pihak pertama *zinnia* sebagai produsen dan pihak kedua adalah distributor. Distributor mengambil barang kepada pusat atau produsen lalu menyalurkan kepada para agen, reseller dan marketer. Agen, Reseller, dan Marketer adalah penjual langsung kepada pengguna atau para konsumen. Sistem kemitraan ini merebak setelah muncul tren penjualan melalui jalur *online* seperti sekarang ini. Kemitraan menjadi pilihan menarik karena dilakukan secara *online* maka pekerjaan ini tidak memerlukan modal banyak. Dengan kata lain reseller merupakan penjual yang menjual barang milik penjual lain (bukan barang miliknya), sehingga reseller mampu membantu memasarkan barang atau jasa dari penjual lain tanpa harus mengeluarkan modal yang banyak. Sistem yang diterapkan reseller dalam ilmu manajemen termasuk sebagai strategi distribusi tak langsung (*indirect*).

Jual beli *online* yang banyak dilakukan ini memiliki sebuah tim yaitu para distributor akan membimbing para reseller mereka dalam proses jual beli yang mereka lakukan, begitu pula para reseller akan melakukan hal sama. Sehingga transaksi yang dilakukan secara *online* bukan hanya sekedar mendapatkan keuntungan semata akan tetapi hubungan kerja sama antara para penjual *online* diberbagai tingkatan. Sistem transaksi *online* ini yang banyak dilakukan oleh para *online shop* yang banyak tersebar di Kota Bandung.

Saat ini pola kerjasama *online* ini masih memiliki beberapa kendala mengenai pelunasan pembayaran barang yang diambil dari distributor ke reseller yaitu mengenai waktu pelunasan yang telah ditentukan oleh para distributor dan ada pula target-target yang harus dicapai serta bentuk kemitraan atau hubungan tim yang terjalin antara distributor dan reseller dikarenakan hanya menggunakan sistem kepercayaan dan hanya melalui teknologi serta masih ada beberapa reseller yang melanggar perjanjian yang telah disepakati bersama yaitu terkait dengan harga barang, ada beberapa reseller yang menjual barang dibawah harga padahal harga telah ditetapkan diawal.

Penjualan secara offline atau penjualan ritel tentunya belum dapat menghasilkan laba yang diinginkan oleh perusahaan, oleh karena itu brand *zinnia* meluaskan penjualannya dengan menggunakan sistem penjualan berbasis kemitraan yang mampu meningkatkan penjualan dengan maksimum serta memperluas distribusi produk pada wilayah-wilayah tertentu. Distributor dan reseller atau penjual ulang sangatlah penting bagi perusahaan, karena dapat membantu memasarkan produk khususnya dalam penjualan secara *online*. Selain dapat membantu memasarkan produk barang atau jasa, distributor dan reseller dapat mendukung keberhasilan perusahaan dan dapat meningkatkan kontribusinya terhadap omset dan target penjualan suatu perusahaan.

Sebelum produk ini dipasarkan, produsen biasanya menampilkan preview produk kepada reseller atau konsumen untuk bisa menyesuaikan keinginan konsumen. Untuk mempertahankan produk ini, produsen juga menggunakan strategi dengan mempromosikan produk tersebut dengan tujuan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk dan juga bertujuan untuk meningkatkan profit. Salah satu promosi yang digunakan oleh produsen ialah dengan cara memberi potongan diskon setiap produknya dengan masing-masing mitra yaitu mitra distributor mendapatkan diskon 35% dan reseller mendapatkan diskon 15% per produknya.

Brand zinnia merupakan salah satu bentuk usaha UMKM dibidang *fashion* yang menggunakan sistem penjualan *online* berbasis ritel dan kemitraan terhadap peningkatan volume penjualan yang menjual beberapa *fashion* wanita. Produk zinnia di pasarkan untuk semua kalangan, namun terutama khusus untuk kalangan wanita dewasa. Dengan adanya metode promosi, dan sistem penjualan yang dipakai dapat membuat industri ini semakin berkembang. Di beberapa perusahaan

mayoritas menggunakan sistem penjualan yang membuat perusahaan semakin berkembang, salah satu sistem penjualan yang digunakan dalam penelitian ini yakni sistem penjualan berbasis ritel dan sistem kemitraan, dimana sistem penjualan ini berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis Ritel Dan Pola Kemitraan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus *Online Shop* Brand Zinnia)”

METODE

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif dan Pendekatan Kualitatif. penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui analisis deskriptif, interpretatif, dan kontekstual. Penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan data yang mendalam, subjektif, dan terperinci, dengan tujuan untuk mengeksplorasi perspektif, pengalaman, dan konteks sosial dari subjek penelitian.

Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:7) metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pengumpulan data yang berbentuk katakata atau gambar-gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Data yang terkumpul setelah dianalisis selanjutnya dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Penjualan Online Ritel Zinnia

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Zinnia, menghasilkan pernyataan bahwa ada faktor - faktor yang mempengaruhi dalam meningkatkan penjualan di Zinnia dengan menggunakan media promosi TikTok diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Penggunaan *hashtag*

Penggunaan *hashtag* bagian dari strategi marketing dalam TikTok, *hashtag* adalah penanda agar mudah dalam menemukan suatu bahasa tertentu seperti mencari nama, peristiwa, bahkan produk, dan untuk pencariannya menggunakan tanda tagar (#). Menggunakan *hashtag* pada *caption* dapat membantu konsumen dalam menemukan produk, jasa, dan bran usaha, karena konten video di TikTok bergantung pada *hashtag*, dimana video-video yang muncul diurutkan berdasarkan *hashtag* dan popularitas. Oleh karena itu agar video yang dibuat muncul pada beranda pengguna lainnya, malah pililah *hashtag* yang lebih spesifik, dan menjadi ciri khas dari akun TikTok yang dimiliki. Zinnia selalu mencantumkan *hashtag* dalam konten konten video yang di buatnya, karena penggunaan *caption* dalam konten video sangat penting untuk meningkatkan penonton, *followers*, bahkan minat konsumen untuk membeli produknya, karena *hashtag* yang di gunakan Zinnia, membuat konten-konten video yang di buat Zinnia muncul pada beranda atau FYP di pengguna TikTok lainnya. *Hashtag* yang biasanya di gunakan Zinnia

seperti #fyp, #fypdongggggggg, #fashionwanita #gamissyari #hijabdaily #ootdhijab #bajumurahberkualitas

Hashtag-hashtag yang di gunakan Zinnia tersebut yang membantu untuk menaikan konten video Zinnia agar muncul di beranda para pengguna TikTok, yang nantinya diharapkan calon konsumen tertarik dengan produk Zinnia, dan memutuskan untuk membeli produk yang ada di Zinnia

b. Bekerjasama dengan *Influencer* TikTok

Zinnia juga memanfaatkan penggunaan *Influencer* sebagai salah satu peran yang membantu penjualan dan pemasaran di media sosial TikTok. Dalam penggunaan *Influencer* TikTok, owner menghubungi *Influencer* yang dituju yaitu selebgram asal Bandung Aisyah Nurfitri, dan melakukan kesepakatan dalam mempromosikan produk dari Zinnia, setelah itu owner melakukan pengiriman produk, lalu *Influencer* membuat video promosi dari produk Zinnia dan *Influencer* menshare video yang di buat ke akun TikToknya. Namun dalam hal ini owner Zinnia berpendapat bekerja sama dengan *Influencer*, dalam mempromosikan produk Zinnia belum memberikan perubahan, pada peningkatan penjualan, maupun peningkatan pada followers di akun media sosial TikTok @zinnia_id, hal ini dimungkinkan Zinnia, karena pemilihan *Influencer* yang di pilih oleh owner merupakan *Influencer* yang kurang tepat, atau mungkin karena kurang menariknya konten video yang di buat *Influencer*.

c. Mengikuti *Trend* Dan Membuat Konten

Menarik Strategi marketing menggunakan TikTok dengan mengikuti video yang sedang *trend*, bertujuan untuk memenuhi keinginan orang banyak, dan konten yang menarik dapat menarik banyak orang untuk mengikutinya, sehingga nantinya bisa menjadi tren. Dalam hal ini Zinnia mengikuti beberapa tren, seperti video unboxing, video *packing*, dan video *review*, lalu untuk konten menarik Zinnia merancang konten seperti membuat video detail dan varian warna jilbab, isi hampers dan bonus didalamnya, dan video potongan harga, gratis ongkir atau *cashback*.

d. Sering Memposting Video

Seringnya memposting video, akan memudahkan para *followers* untuk mengetahui segala informasi mengenai produk yang dijual, kegiatan penjualan, dan diharapkan bisa menjalin sebuah interaksi yang baik antar pembisnis maupun calon konsumen, serta seringnya memposting video dapat memperluas penyebaran konten video yang dipasarkan. Dalam hal ini Zinnia dalam awal penjualan memang menjadikan TikTok sebagai salah satu media sosial utama dalam mempromosikan produknya, oleh karena itu Zinnia sering sekali memposting konten video produknya.

e. Channel Telegram

Channel Telegram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat saluran unggahan yang dapat diakses oleh para mitra Zinnia dan konsumen langsung. Channel Telegram ini berfungsi untuk menyampaikan informasi dan menyebarkan foto produk Zinnia juga berbagai konten seperti video *review*, video unboxing, atau konten lainnya. Dengan fitur untuk mengirimkan foto produk, video *review*, unboxing, dan konten visual lainnya, Zinnia dapat membuat konten yang menarik dan menggugah minat konsumen. Ini membantu untuk memperkenalkan produk secara lebih visual dan mendalam. Dengan Channel Telegram, Zinnia dapat membangun komunitas yang kuat di sekitar merek mereka. Mereka dapat menghubungkan penggemar dan pengguna produk Zinnia, memfasilitasi diskusi, dan bertukar ide

Sistem Penjualan Online Pola Kemitraan Zinnia

Pemasaran yang dilakukan Zinnia yaitu dengan cara rekrutmen mitra. Dari hasil wawancara dengan pemilik Hendriq Entan Jabbaar menyatakan untuk bisa bergabung menjadi mitra Zinnia melalui ads mitra dengan syarat yang telah ditentukan, seperti berikut:

a. Distributor

Bergabung menjadi mitra Distributor Zinnia dengan ketentuan pembelanjaan awal sesuai dengan nominal yang ditentukan oleh Zinnia dengan mendapatkan tambahan diskon dari harga jual/ecer dan order langsung ke Zinnia. Mitra Distributor mendapatkan diskon tiap produknya sebesar 35% dengan target belanja bulanan sebesar Rp5.000.000

b. Agen

Bergabung menjadi mitra Agen Zinnia di bawah mitra Distributor yang sesuai dengan domisili Distributor dan mendapatkan tambahan diskon dari harga jual/ecer dengan order

melalui Distributor. Mitra agen mendapatkan diskon tiap produknya 25% dengan target belanja bulanan sebesar Rp1.500.000.

c. Reseller

Bergabung menjadi mitra Reseller Zinnia di bawah Distributor/Agen Zinnia yang sesuai dengan domisili Agen/Distributor dan mendapatkan tambahan diskon dari harga jual/ecer yang ditentukan dan order melalui mitra Agen/Distributor. Reseller mendapatkan diskon tiap produknya 15% dan target belanja bulannya sebesar Rp500.000.

d. Marketer

Bergabung menjadi mitra marketer Zinnia di bawah Agen/Distributor/Reseller yang sesuai dengan domisili. Marketer mendapatkan diskon tiap produknya sebesar 10% dengan target belanja bulanan minimal 3 produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, menyatakan bahwa setelah menjadi mitra zinnia, maka ada Perjanjian Kerjasama MOU antara brand Zinnia dengan Mitra Distributor.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa untk memaksimalkan pendapatan maka brand Zinnia memfokuskan pada sistem penjualan berbasis kemitraan dari pada di bidang ritel, karena peluangnya cukup besar. Penjualan secara ritel atau offline tentunya belum dapat menghasilkan laba yang diinginkan oleh brand Zinnia, oleh karena itu brand zinnia meluaskan penjualannya dengan menggunakan sistem penjualan berbasis kemitraan yang mampu meningkatkan penjualan dengan maksimum serta memperluas distribusi produk pada wilayah-wilayah tertentu.

Pembahasan

Analisis Implementasi Sistem Penjualan Berbasis Ritel Online Shop Brand Zinnia

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam pengalaman dan praktik terkait dengan Analisis Efektivitas Implementasi sistem penjualan berbasis ritel dan pola kemitraan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi fenomena ini dari sudut pandang pemilik brand, konsumen ritel dan kemitraan

Data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen dikaji secara deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang implementasi sistem penjualan *online* berbasis ritel dan pola kemitraan. Temuan utama yang muncul dari analisis ini mencakup:

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik/ owner brand Zinnia, admin penjualan, dan konsumen untuk memahami implementasi sistem penjualan *online* berbasis ritel terhadap peningkatan volume penjualan. Peneliti mengeksplorasi berbagai aspek sistem, seperti proses pembelian, manajemen pemasaran ritel, integrasi dengan *platform marketplace*, dan menganalisis efektivitas penjualan ritel terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Zinnia telah mengimplementasikan sistem penjualan *online* yang menyeluruh, tetapi dengan pemasaran ritel Zinnia belum memberikan peningkatan volume penjualan tetapi berhasil meningkatkan jumlah pengikut atau followers di media sosial.

1. *Departement Store* dapat diartikan sebagai keberadaan toko online di berbagai platform e-commerce seperti Instagram, Tiktok, Channel Telegram dan situs web resmi Zinnia.
2. *Good Offer* (Produk yang ditawarkan) Zinnia menawarkan berbagai jenis produk fashion termasuk gamis, hijab, tunik, koko, sandal, dan tas. Terdapat juga koleksi musiman dan edisi terbatas yang dirilis pada waktu tertentu, seperti koleksi sarimbit baju lebaran idul fitri. Zinnia menekankan kualitas tinggi pada setiap produk yang dijual.
3. Zinnia Harga Barang (*Price*) Zinnia menggunakan strategi harga kompetitif dengan penawaran diskon dan promosi khusus untuk menarik pelanggan. Penetapan harga ini membantu Zinnia bersaing dengan brand lain dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

Suasana toko (*store atmospher*) Suasana toko dalam konteks online mengacu pada desain situs web, navigasi, estetika, dan keseluruhan pengalaman pengguna. Zinnia Desain situs *website* Zinnia memperhatikan desain situs web mereka dengan menggunakan palet warna yang menarik dan estetika yang konsisten dengan identitas merek. Tampilan visual yang menarik, dengan foto produk berkualitas tinggi dan navigasi yang intuitif, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pengunjung situs. Produk ditampilkan dengan rapi dan terorganisir dalam kategori yang jelas, memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka cari. Pilihan filter dan fitur pencarian membantu pelanggan menyaring produk sesuai

dengan preferensi mereka dengan mudah. Proses pembayaran dan pengiriman yang lancar dan aman memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam berbelanja online di Zinnia. Informasi tentang kebijakan pengembalian dan pertukaran yang jelas dan mudah diakses memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan

Analisis Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis Pola Kemitraan Oleh Online Shop Brand Zinnia

Distributor dan reseller atau penjual ulang sangatlah penting bagi brand Zinnia, karena dapat membantu memasarkan produk khususnya dalam penjualan secara *online*. Selain dapat membantu memasarkan produk barang atau jasa, distributor dan reseller dapat mendukung keberhasilan perusahaan dan dapat meningkatkan kontribusinya terhadap omset dan target penjualan suatu perusahaan.

Sebelum produk ini dipasarkan, Zinnia biasanya menampilkan preview produk kepada reseller atau konsumen untuk bisa menyesuaikan keinginan konsumen. Untuk mempertahankan produk ini, produsen juga menggunakan strategi dengan mempromosikan produk tersebut dengan tujuan menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk dan juga bertujuan untuk meningkatkan profit. Salah satu promosi yang digunakan oleh produsen ialah dengan cara memberi potongan diskon setiap produknya dengan masing-masing mitra yaitu mitra distributor mendapatkan diskon 35%, Agen mendapatkan diskon 25% dan reseller mendapatkan diskon 15% per produknya.

Zinnia menyediakan *website* untuk memfasilitasi Konsumen Ritel dan Distributor agar memudahkan mengakses, produk yang akan di launching kan oleh Zinnia melalui *website* yang sudah di sediakan. *website* Zinnia membantu para mitra untuk berbelanja dan bertransaksi, selain itu *website* Zinnia menyediakan katalog produk yang lengkap dengan deskripsi, gambar, dan harga. Memudahkan mitra distributor untuk menelusuri dan memilih produk yang mereka inginkan. Menambahkan produk ke keranjang belanja mereka dan mengelola pesanan sebelum proses pembayaran dan melacak status pesanan Menyediakan berbagai metode pembayaran *online* yang aman dan nyaman, seperti, transfer bank, atau dompet digital. Mengirimkan pemberitahuan kepada mitra distributor tentang status pesanan, konfirmasi pembayaran, dan pengiriman barang. dengan tersedianya *website* mitra Distributor ini Zinnia mampu menciptakan platform yang memudahkan mitra distributor dalam berbelanja dan melakukan transaksi, hal ini dapat meningkatkan volume penjualan.

Perbandingan Efektivitas Penjualan Online Berbasis Ritel Dengan Pola Kemitraan Oleh Online Shop Brand Zinnia

Dalam analisis ini, peneliti membandingkan efektivitas penjualan *online* berbasis ritel dengan pola kemitraan yang dilakukan oleh Zinnia. Peneliti mengevaluasi sistem penjualan online shop di bidang ritel dan pola kemitraan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa sementara sistem penjualan *online* berbasis kemitraan lebih signifikan meningkatkan volume penjualan dari pada di bidang ritel, karena peluangnya cukup besar. Penjualan secara ritel atau offline tentunya belum dapat menghasilkan laba yang diinginkan oleh brand Zinnia, oleh karena itu brand zinnia meluaskan penjualannya dengan menggunakan sistem penjualan berbasis kemitraan yang mampu meningkatkan penjualan dengan maksimum serta memperluas distribusi produk pada wilayah-wilayah tertentu.

Pembahasan penelitian dengan metode kualitatif, peneliti akan memperjelas temuan-temuan tersebut dengan mengutip data dari wawancara, menggambarkan pola-pola yang muncul, dan memberikan interpretasi mendalam tentang implikasi temuan tersebut bagi Zinnia dan industri penjualan *online* secara umum. Analisis kualitatif ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas sistem penjualan *online* berbasis ritel dan pola kemitraan, serta memberikan dasar bagi rekomendasi untuk peningkatan di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan Analisis Penerapan Sistem Penjualan Online Berbasis Ritel meskipun Brand Zinnia telah mengimplementasikan sistem penjualan online yang komprehensif, namun pemasaran ritel yang dilakukan belum mampu memberikan peningkatan volume penjualan

secara signifikan. Namun demikian, berhasilnya meningkatkan jumlah pengikut atau followers di media sosial menunjukkan adanya potensi untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran ritel.

2. Berdasarkan Analisis Penerapan Sistem Penjualan Online Berbasis Pola Kemitraan, melalui kolaborasi dengan mitra Zinnia, seperti distributor dan reseller, telah membawa dampak positif bagi brand Zinnia. Hal ini tercermin dalam perluasan jangkauan pasar, peningkatan efisiensi pengiriman, dan peningkatan volume penjualan. Strategi ini telah membuktikan bahwa pola kemitraan dapat menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan penjualan secara efektif.
3. Berdasarkan Perbandingan Efektivitas Penjualan Online Berbasis Ritel dengan Pola Kemitraan: Perbandingan antara sistem penjualan online berbasis ritel dan pola kemitraan menunjukkan bahwa pola kemitraan mampu memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Meskipun penjualan secara ritel atau offline belum mampu mencapai laba yang diinginkan oleh Brand Zinnia, strategi penjualan berbasis kemitraan memberikan hasil yang lebih optimal.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis mencoba memberikan saran kepada pihak yang berkaitan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Brand Zinnia diharapkan dapat membangun komunitas online yang aktif dan terlibat melalui platform media sosial, forum diskusi, dan konten yang menarik. Hal ini akan membantu membangun kesetiaan merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. membuat konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan minat target pasar Zinnia di bidang ritel.
2. Brand Zinnia diharapkan menyelenggarakan pertemuan rutin dengan mitra untuk membahas perkembangan bisnis, evaluasi kinerja, dan strategi ke depan, menyediakan pelatihan dan dukungan teknis kepada mitra terutama dalam hal penggunaan sistem penjualan online atau tips dan trik marketing dalam sistem penjualan dengan pola kemitraan.
3. Kemudian diharapkan bagi brand Zinnia untuk mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya agar konsumen tetap membeli produk Zinnia. Selain itu branding yang dilakukan oleh Zinnia diupayakan lebih sering dan konsisten, hal ini dimaksudkan agar brand Zinnia dapat menyebar lebih luas kepada calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung: Edukasi Riset Digital PT.
- Damayanti, A. (2020). Analisis Mekanisme Reseller dan Dropshipper dalam Bisnis Online Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Ulfa Hijab Store Tulungagung). *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syariah & Bisnis Islam*, 7(2), 74-97.
- FatimatuZuhro, V. (2017). *Analisis Sistem Penjualan Produk Berbasis Online Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus (Doctoral dissertation, STAIN KUDUS)*.
- Haeril, M. (2022). *Pola Kemitraan Distributor dan Reseller Online Shop di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam) (Doctoral dissertation, IAIN Parepare)*.
- Larasati, S. (2018). *Manajemen sumber daya manusia*. Deepublish.
- Martoyo, A., Susilawati, E., Kusumawardhani, N., Dawis, A. M., Novalia, N., Fransisca, Y & Nurlaila, Q. (2022). *Manajemen Bisnis*. Tohar Media.
- Rahmadini, A. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Penjualan Eceran Online Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel Findhis Shop (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)*.
- Rizki, D. C. (2021). *Pola Kemitraan Berbasis Modal Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Pada Kub Griya Kreatif Desa Kedungwringin Kecamatan Jatilawang Kabupaten Banyumas) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto)*.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen ritel (Teori dan strategi dalam bisnis ritel)*. Academia Publication.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*.
- Utami, C. W., & Bernardus, D. (2016). *Analisis Kebijakan Pengembangan Pola Kemitraan Ritel Skala Kecil untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran dan Daya Tahan Usaha (Studi pada Ritel Perdagangan di Jawa Timur)*.