

**UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BAJU BEKAS
MELALUI MEDIA *FACEBOOK*
(Studi Pada *Viee Second Kalla*)**

**Louisia Wisnuwardhani
Imam Suyadi
Sunarti**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: Louis_vishnu@yahoo.com

Abstract

Sales through Facebook is one of the widely used eCommerce for Facebook fame as a social network. Thrift is an item at low price and have unique shape, using Facebook as e promotional medium, can be obtained broader market and thus increasing the volume of targeted sales. How is the process of selling second-hand clothes Viee Second Kalla through Facebook and how the efforts made by Viee Second Kalla in increasing sales thrift on Facebook. The resulted of study showed that the sales process in Viee Second Kalla order must be made by the buyer in the transaction by sending the identity and transfer payments so that transactions can be done safely. Sales in Viee Second Kalla has increased sales by using Facebook as promotional media.
Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Selling, Facebook

Abstrak

Penjualan melalui *Facebook* merupakan salah satu bentuk eCommerce yang banyak dipakai karena ketenaran *Facebook* sebagai jejaring sosial. Baju bekas merupakan barang dengan harga murah dan mempunyai bentuk yang unik, dengan menggunakan *facebook* sebagai media promosi, dapat diperoleh pasar yang lebih luas dan tepat sasaran sehingga meningkatkan volume penjualan. Bagaimana proses penjualan baju bekas *Viee Second Kalla* melalui *facebook* dan bagaimana upaya yang dilakukan oleh *Viee Second Kalla* dalam meningkatkan penjualan baju bekas di *facebook*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa proses penjualan dalam *Viee Second Kalla* berupa urutan yang harus dilakukan oleh pembeli dalam transaksi dengan mengirimkan identitas dan transfer pembayaran sehingga transaksi dapat dilakukan dengan aman. Penjualan pada *Viee Second Kalla* mengalami peningkatan penjualan dengan menggunakan *facebook* sebagai media promosi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Penjualan, Facebook

PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa pengaruh positif bagi perkembangan bisnis. *Facebook* adalah jejaring sosial yang mempunyai banyak pengguna, sehingga dapat membentuk suatu forum timbal balik dalam membahas suatu produk, dari sini dapat terbentuk pasar untuk saling *share* produk satu sama lain. Masa sekarang adalah masa dimana mobilitas masyarakat semakin tinggi, dengan adanya pemasaran melalui jejaring sosial maka akan membuat masyarakat lebih mudah dalam berbelanja.

Menurut Yang (2012) penjualan dalam perusahaan dapat meningkat dengan menggunakan promosi lewat *facebook*. Di Indonesia *eCommerce* mulai dikenal oleh masyarakat. Banyak yang mulai mempraktekkan usaha di bidang perdagangan online karena dinilai lebih cepat, praktis, menghemat biaya, menguntungkan, dan banyak orang yang sudah mengenal dan menggunakan internet.

Barang yang dipromosikan dalam *facebook* beraneka ragam, ada barang baru dan barang bekas. Barang bekas yang dimaksud disini adalah barang yang sudah pernah dipakai dan dijual dalam keadaan masih baik. Barang bekas dengan harga rendah mempunyai sasaran ceruk pasar bagi para pembeli dengan penghasilan yang rendah.

Penjualan barang bekas telah menjadi fenomena lebih dari satu dekade ini karena penjualan barang bekas adalah bisnis yang dapat memberi keuntungan dalam skala besar. *Viee Second Kalla* adalah toko baju bekas yang menggunakan *facebook* sebagai media promosi dan mulai beroperasi tahun 2012 merupakan perusahaan yang sukses dalam menjual baju bekas. Penelitian Yang (2012) menyatakan bahwa pengusaha sukses menggunakan *facebook* untuk promosi penjualan barang dan jasa serta membentuk image produk. Dengan pemikiran pada hasil penelitian tentang fenomena *facebook* dan menekankan pada promosi penjualan barang bekas yang juga menjadi fenomena tersendiri penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses penjualan baju bekas *Viee Second Kalla* melalui *facebook* dan untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh *Viee Second Kalla* dalam meningkatkan penjualan baju bekas di *facebook*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Whalley dan Ventus (2010:11) pemasaran selama ini dianggap sebagai proses yang terdiri atas periklanan dan promosi. Istilah pemasaran sebenarnya meliputi segala dari kebudayaan perusahaan dan *positioning* dari riset pemasaran, bisnis baru atau pengembangan produk, periklanan dan promosi, *Public Relation* (PR) dan semua pendapat tentang penjualan serta fungsi *customer service* yang baik. Menurut *The Internet Marketing Academy* dan Ventus (2011:8) pemasaran adalah semua kegiatan dengan atau tanpa *web* agar mengerti apa yang *customer* butuhkan dan kita dapat memenuhinya. Dari beberapa pendapat di atas maka pemasaran adalah meliputi kebudayaan perusahaan dan *positioning* dari riset pemasaran, bisnis baru atau pengembangan produk, periklanan dan promosi, *Public Relation* (PR) dan fungsi *customer service* yang baik yang akan terjadi selama terdapat permintaan dan dapat terpenuhi.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2011:81). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) terdapat terlalu banyak jenis konsumen dan dengan beragam kebutuhan yang berbeda. Maka setiap perusahaan harus membagi-bagi pasar keseluruhan, memilih segmen yang terbaik dan mendesain strategi untuk melayani secara lebih baik segmen yang dipilih dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing. Proses itu melibatkan tiga langkah : pertama, segmentasi pasar yaitu sebuah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilakunya yang mungkin

mebutuhkan bauran produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Kedua, membidik pasar yang meliputi mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan dimasuki. Ketiga, penetapan posisi pasar yaitu pengaturan agar suatu produk menempati tempat yang jelas, terbedakan dan diinginkan kandalam benak konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2001:77) berikut yang dilakukan setelah menentukan segmentasi, pembidikan dan posisi pasar yaitu menentukan strategi yang tepat. Agar sukses perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran, jadi strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan dan juga dengan strategi para pesaing.

Sebelum pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan bersaing, diperlukan perancangan strategi pemasaran seperti tertulis didalam Kotler dan Armtsrong (2001:77) merancang strategi-strategi pemasaran yang bersaing dimulai dengan melakukan analisis pesaing secara lengkap. Perusahaan terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi dengan yang diberikan pesaing. Perbandingan nilai dan kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai cara perusahaan agar dapat mengenali potensi keunggulan dan kelemahan.

3. Bauran Pemasaran

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar, dan *marketing* selama abad terakhir (Kotler, et al, 2010:5). Bauran pemasaran modern yang dimaksud adalah bauran pemasaran yang digunakan di pasar era baru yaitu di internet. Penggunaan internet secara luas dan tingginya tingkat pemakai *smartphone* dapat mempengaruhi proses pemasaran di era *digital marketing*. Hal ini dikarenakan internet *marketing* membatasi diri hanya

pada orang-orang yang memiliki komputer dan memiliki kemampuan untuk terhubung di internet (Nugroho, 2006:167).

Pasar elektronik adalah “ruang pasar (*marketspace*)” bukannya tempat pasar (*marketplace*)” dalam pengertian fisik, dimana penjual menawarkan produk-produk dan jasa secara elektronis, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang diinginkan dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran elektronik lain (Kotler dan Armstrong, 2001:754).

Marketspace ini mengatasi transisi dari pasar yang bersifat fisik ke pasar yang berbasis informasi. Dengan berpartisipasi ke *marketspace*, perusahaan-perusahaan dapat menjalin ikatan yang lebih ketat dan dinamis dengan rekannya (Nugroho, 2006:184) Internet menyediakan potensi baru untuk para perantara dengan menyediakan komunikasi dan infrastruktur transaksi yang efektif dan efisien, internet memungkinkan para perantara untuk menekan biaya transaksi. Selain itu mereka juga dapat memperluas basis konsumen potensial dengan membuat operasi-operasi perusahaan menjadi bersifat global (Nugroho, 2006:187).

Baumgartner dalam Gummesson (2008:323) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran telah berkembang menjadi 15P, yaitu: *price, product, promotion, placement, people, politics, public relations, probe, partition, prioritize, position, profit, plan, performance, and positive implementations.*

Social media marketing

1. Pengertian *Social Media Marketing*

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan internet dapat mudah diakses dimana-mana. Media sosial semakin luas digunakan, karena itu konsumen memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman yang telah mereka rasakan. Biaya yang digunakan untuk media sosial yang murah, dan bebas dari ambiguitas, media tersebut akan menjadi masa depan untuk komunikasi pemasaran.

Koneksi antar teman seperti *facebook* dan *myspace* juga dapat membantu

perusahaan mendapatkan wawasan mengenai pasarnya (Kartajaya, 2010:67). Media sosial merupakan perkembangan yang sangat menguntungkan di bidang pemasaran. Sosial media dapat digunakan di bidang bisnis sebagai media pemasaran. Hal ini seperti tertulis di *The internet marketing academy* (2011:41) situs sosial media dapat digunakan untuk bisnis sebagai media untuk bertemu dengan *client* dan *customer* atau dengan *client* dan *customer* yang potensial.

2. Jenis-jenis Sosial Media

Sosial media berbentuk berbagai macam, menurut Zarella (2009:8) terdapat delapan sosial media yang paling populer yaitu *blogging*, *twitter* dan *microblogging*, *sosial networks*, *media sharing*, *sosial news* dan *bookmarking*, *ratings and reviews*, forum, *virtual worlds*. Jejaring sosial adalah sosial media yang paling populer dibandingkan tujuh social media yang lain.

3. Facebook

Menurut Ebizsoft *Community* (2009:1) *facebook* adalah sebuah jaringan pertemanan di dunia maya yang sangat unik, karena sebagian besar nama yang digunakan adalah nama yang sebenarnya. Mereka kenal satu sama lain, diantara mereka juga saling merekomendasikan teman. Itulah yang menyebabkan jaringan pertemanan ini semakin membesar. *Facebook* diluncurkan pertama kali pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Awalnya *facebook* digunakan sebagai media untuk saling mengenal bagi para mahasiswa Harvard (Permana,2009:7). Pada September 2006 *facebook* memutuskan untuk menerima siapa saja yang memiliki alamat *e-mail* (Permana,2009:8). Situs *facebook* sederhana, mudah digunakan, dan hal terpenting adalah mempunyai efek candu (Hendroyono,2009:2).

Barang Bekas

Barang bekas dapat dijumpai dimana saja, selama terjadi siklus pembelian. Di negara maju dimana siklus pembelian yang berputar cepat dapat menghasilkan banyak barang bekas. Barang bekas ini yang kemudian di ekspor ke negara

berkembang dan negara tertinggal. Barang bekas yang dimaksud disini merupakan barang tidak terpakai dan masih dapat digunakan. Gregson dan Beale (2004) menyatakan bahwa barang bekas ini dapat berupa baju sumbangan, baju yang melar, usang, ketinggalan jaman, atau sudah tidak dibutuhkan.

Beberapa dekade terakhir marak dijual baju-baju bekas impor. Maraknya bisnis baju bekas disebabkan oleh modal yang dibutuhkan sedikit dan pengembaliannya terhitung cepat. Hal ini seperti dimuat dalam www.kompas.com keuntungan dalam bisnis baju bekas ini terhitung banyak, rata-rata pendapatan mencapai satu juta perhari atau duapuluh sampai tigapuluh juta perbulan. Mempertimbangkan Indonesia yang masih negara berkembang adalah pasar yang cocok untuk baju bekas ini sesuai dengan yang diberitakan pada www.kompas.com bahwa banyak orang yang menyukai baju luar negeri dan juga baju dengan harga yang murah. Negara asal baju bekas ini beragam, dari Jepang hingga Korea (www.kompas.com). Baju bekas yang berasal dari Korea hingga Jepang mempunyai kelebihan yaitu dalam ukuran yang masih hampir sama dengan ukuran orang Indonesia. *Style* dalam *fashion* juga merupakan faktor dalam pemilihan baju-baju yang akan di jual. Jepang dan Korea adalah dua negara yang kebudayaanya sudah masuk ke Indonesia. Kebudayaan dalam *fashion* Jepang (*Harajuku*) dan Korea (*Hwalyu*) adalah *style* yang sedang populer di Indonesia, terlebih beberapa dekade ini.

Analisis SWOT

| | | |
|------------------|-----------------------|----------------|
| Eksternal Factor | Opportunities | Threats |
| Internal Factor | Strength | Mobilization |
| | Comparative Advantage | Damage Control |
| | Weakness | Investment |

Tabel 1. SKEMA I. MATRIKS ANALISIS SWOT

Sumber : Kearns (1992) dalam buku J. Salusu (2003 : 357)

Analisis SWOT menurut Kearns (1992) yang berisi enam kotak dikenal lengkap karena

merangkum bagian internal dan eksternal perusahaan. Skema pada tabel 1 di atas menampilkan matriks enam kotak yang terdiri atas dua kotak yang paling di atas adalah kotak faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman/tantangan, sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal, yaitu kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan organisasi. Empat kotak lainnya, A, B, C, dan D, merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil kontak antara faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal. Keempat isu strategis itu adalah : (A) *Comparative Advantage*, (B) *Mobilization*, (C) *Investment/Divestment*, dan (D) *Damage Control*.

Kegunaan analisis SWOT dalam bisnis dan usaha adalah :

1. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa akan datang.
2. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan. Analisa SWOT akan membantu perusahaan dalam memikirkan berbagai upaya evaluasi kebijakan yang dirasa merugikan dan mana yang menguntungkan.
3. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan maupun perancang kebijakan untuk melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang sudah ada
4. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus adalah teknik yang lebih menekankan kedalaman dan keutuhan objek yang diteliti walaupun dengan wilayah yang terbatas (Suprayogo, 2003:138). Perspektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Pada model fenomenologi, penelitian ditekankan pada manusia sebagai subjek yang berinteraksi dengan dunia gejala, baik terhadap objek-objek empirik maupun peristiwa. Studi kasus

dipilih karena digunakan untuk mendalami hal-hal yang terjadi dalam upaya peningkatan penjualan melalui media *facebook* yang terjadi di *Viee Second Kalla*. Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif dan studi dokumentasi untuk memperoleh data dengan cara yang lebih mendalam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses penjualan dan peningkatan penjualan pada *Viee Second Kalla*.

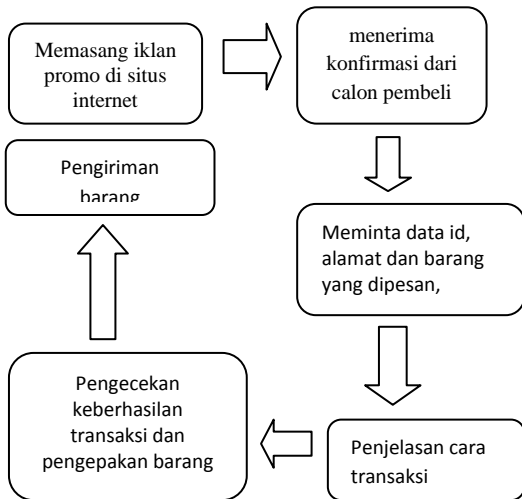
Adapun fokus penelitian ini adalah :

1. Proses penjualan baju bekas melalui *facebook* di *Viee Second Kalla*.
2. Volume penjualan *Viee Second Kalla* selama satu bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses penjualan baju bekas melalui *facebook* di *Viee Second Kalla*

Proses penjualan yang lancar dapat membantu meningkatkan penjualan dalam sebuah perusahaan. Proses penjualan yang dilakukan di *Viee Second Kalla* antara lain rajin melakukan *update* barang terbaru, pemberian diskon, dan pelayanan keluhan pelanggan dengan baik yaitu terlebih dahulu memilih konsumen yang akan menjadi segmen pasar berdasarkan faktor geografis seperti tempat tinggal, wilayah kota, dan faktor cuaca, faktor demografis seperti usia, gender, profesi, penghasilan, pendidikan, faktor psikografis seperti status sosial dan gaya hidup, dan faktor perilaku seperti sikap, frekuensi pemakaian, dan respon terhadap produk yang akan kita pasarkan. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Menampilkan produk usaha pada *facebook*, dengan memasang foto-foto yang dapat menarik konsumen menjadi promosi yang berlangsung cepat. Pembagian stikersaat pengiriman barang yang berisi nomor kontak sehingga diharapkan konsumen dapat mengingat tokonya. Proses pemesanan yang sudah mempunyai alur akan lebih melancarkan proses jual beli dalam *Viee Second Kalla*. Upaya peningkatan penjualan baju bekas *Viee Second Kalla* memiliki poin penting yang terletak pada keadaan barang yang dijual dan juga media yang digunakan untuk promosi sehingga penjualan baju bekas *Viee Second Kalla* melalui *facebook* dapat meningkat. Prosedur order di *Viee Second Kalla*, digambarkan dalam skema berikut:



Skema 8. Alur pemesanan *Viee Second Kalla*

2. *Volume penjualan Viee Second Kalla selama satu bulan.*

Omset penjualan SY pada bulan April 2014 sebesar Rp. 560.000,00 dengan produk terjual sebanyak tiga belas unit. Total pembelian SY pada bulan April 2014 sebesar Rp.460.000,00 dengan biaya operasional untuk biaya pencucian baju dan pengemasan serta transport barang sebesar Rp.44.000,00, laba SY pada bulan April 2014 sebesar Rp.56.000,00

Pada bulan Mei 2014 omset penjualan SY sebesar Rp. 1.539.000,00 dengan produk terjual empat puluh tujuh unit. Penjualan bulan Mei 2014 item atasan paling banyak terjual dan jaket berada pada urutan kedua, terutama jaket Korea. Jaket Korea yang dimaksud adalah *coat* atau mantel yang banyak dipakai di Korea. Suhu yang berubah menjadi lebih dingin di pertengahan tahun dan budaya Korea menjadi faktor yang mempengaruhi penjualan item ini.

Total pembelian SY pada bulan Mei 2014 sebesar Rp. 1.285.000,00 dengan biaya operasional sebesar Rp. 98.500,00, laba SY pada bulan Mei 2014 sebesar Rp. 155.500,00. Dengan demikian omset penjualan SY kenaikan dari bulan April 2014 ke bulan Mei 2014. Perincian penjualan SY pada bulan April dan Mei 2014 terlampir pada bagian lampiran.

Analisis SWOT pada *Viee Second Kalla*

Analisis pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns

menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT pada *Viee Second Kalla* berdasarkan pada tabel 2 adalah sebagai berikut :

1. **Kekuatan dan peluang (*Comparative Advantage*)**

Merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk berkembang lebih cepat. Populernya budaya Korea di dalam negeri merupakan peluang bagi pengusaha baju, peluang ini terjawab dengan baju bekas SY yang berasal dari Korea. Harga murah dan keunikan barang merupakan daya tarik bagi calon pembeli, hal ini merupakan kekuatan bagi *Viee Second Kalla* karena mempunyai harga baju yang murah, model baju unik dan trendi. Kualitas baju bekas di *Viee Second Kalla* baik karena benar-benar dipilih oleh SY. Keragaman baju yang dijual memberi kesempatan calon pembeli untuk lebih banyak memilih barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Pemakaian *facebook* sebagai media promosi mempunyai kekuatan pada jaringan yang luas dan biaya yang ekonomis. Pelayanan yang ramah akan membuat konsumen nyaman dan merasa puas .

2. **Kekuatan dan ancaman (*Mobilization*)**

Adanya bisnis serupa dapat menjadi ancaman tetapi juga dapat menjadi dorongan bagi SY untuk lebih kreatif dalam berkreasi. Tenggelamnya kepopuleran budaya Korea dapat menjadi ancaman tetapi juga dapat menjadi masukan agar SY dapat bergerak dinamis mengikuti tren yang ada dan selalu mengetahui hal-hal baru yang populer atau dapat menciptakan gaya sendiri. Adanya calon pembeli kurang mengerti teknologi dapat menjadi masukan bagi SY agar dapat membuka toko nyata untuk menjangkau masyarakat yang kurang mengerti teknologi. Tenggelamnya kepopuleran *facebook* dapat menjadi dorongan bagi SY untuk lebih dinamis bergerak mengikuti teknologi terbaru yang berpeluang menjadi pasar.

3. Peluang dan kelemahan (*Investment/Divestment*)

Kelemahan SDM yang terbatas, yaitu pemilik sendiri yang melakukan semua aktifitas bisnis. Peluang dalam bisnis baju bekas cukup menjanjikan tetapi jika pemilik sibuk maka bisnis akan terbengkalai dan dapat mengalami kemunduran.

4. Kelemahan dan ancaman (*Damage Control*)

Berupa pengiriman terlambat oleh jasa antar. Jika jasa antar terlambat mengirim karena alasan internal ataupun eksternal dari perusahaannya maka akan menghambat aktivitas bisnis SY. Keterlambatan pengiriman akan membuat pembeli menunggu lama dan merasa khawatir.

Viee Second Kalla mempunyai kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman. Dari analisis tersebut dapat dievaluasi bahwa SY untuk melangkah kedepan dapat:

1. Menyusun kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa akan datang.
2. Menetapkan berbagai rancangan terbaru sebagai solusi berbagai masalah yang ditemukan melalui evaluasi
3. Melakukan berbagai kebijakan baru sebagai solusi atas hasil analisa yang sudah ada
4. Menemukan berbagai ide kebijakan yang lebih fresh dan akan lebih efektif menjadi solusi atas berbagai permasalahan yang ada

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan demikian dari hasil pengumpulan data di lapangan dapat disimpulkan:

1. Globalisasi mempengaruhi gaya hidup masyarakat modern. Modernisasi digunakan untuk menunjuk pada berbagai tahapan perkembangan sosial yang didasarkan pada industrialisasi, pertumbuhan ilmu dan teknologi, negara modern, pemasaran modern, dan berbagai unsur infrastruktur lainnya. Masyarakat telah mampu melakukan transaksi ekonomi dan informasi dalam waktu singkat melalui internet.
2. *Onlineshop* adalah kemajuan di bidang pemasaran. Pemasaran digital

mempertemukan pembeli dan penjual secara tidak langsung dan mempunyai kelebihan berupa kecepatan, praktis, dapat berjalan selama dua puluh empat jam, dan biaya promosi yang murah.

3. Pemasaran melalui *facebook* merupakan cara efektif dalam pemasaran digital. *Facebook* adalah jejaring sosial dengan pengguna terbanyak. Tawaran diskon, layanan yang baik, kualitas barang yang bermutu dan penjual yang eksis akan menarik pembeli.
4. Barang yang ditawarkan dalam online shop tidak selalu barang baru, baju bekaspun ditawarkan di sini. Baju bekas yang ditawarkan adalah yang sedang menjadi trend saat ini, *Koreanis* sebagai contohnya, baju ini ditawarkan dengan harga cukup terjangkau. Menggunakan baju bekas berarti turut dalam membantu menyelamatkan lingkungan. Penyelamatan lingkungan disini yang dimaksud adalah mengurangi timbunan barang yang tidak digunakan tetapi masih layak dan dapat digunakan.

Saran

1. Hendaknya pemilik bisnis ini tidak hanya melayani secara online, penjualan secara langsung juga akan lebih baik jika terlayani
2. Hendaknya pemilik bisnis mempunyai catatan keluar masuk barang lebih terperinci agar secara jelas diketahui perkembangan usahanya dan untuk melangkah ke peningkatan selanjutnya.
3. Hendaknya pemilik bisnis mempunyai asisten atau tangan kanan sebab di lapangan ditemukan beberapa kerepotan.
4. Hendaknya juga meningkatkan akan style yang dipilih, karena tidak hanya Korean style yang sedang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian "Suatu Pendekatan Praktik"*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chandra, dkk. 2004. PEMASARAN GLOBAL: INTERNASIONAL DAN INTERNETISASI. Yogyakarta: ANDI.
- Earls, Elly, *How To Use Facebook To Grow Your Business*, 2012.

- Farant,L& Olsen,S, Wangel,A (2010) Enviromental For Reusing Benefits Clothes, The International Journal of Life Cycle Aessment, 5.726.
- Gregson,N.,Beale, .V.,2004. Wardrobe matter: the shorting, displacement and circulation of women's clothing. *Geoforum* 35
- Gummesson, E., Total Relationship Marketing, 3rd edition, Oxford: butterworth Heinemann, 2008
- Hendroyono,Toni. 2009. *Facebook*. Yogyakarta. PT. Bentang Pustaka
- Kartajaya, Hermawan. 2008. New Wave Marketing The World Is Still Round The Market is Already Flat. Jakarta: Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran. Surabaya: Erlangga.
- Komputer, Wahana. 2010. Marketing Gratis dengan Facebook. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Garry.2008. PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN. EDISI 12 JILID 2. Alih bahasa Bob Sabran M.M., Indonesia: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Garry. 2001. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: PT. INDEKS
- Livi LICA and Mihaela TUTA Predicting Product Performance with Social Media, *informatica economica* vol 15 No.2/2011
- Meier, Andreas dan Stormer Henrik. 2009. eBusiness and eCommerce : Managing The Digital Value Chain. Fribourg: Springer
- Metode Penelitian Kualitatif, <http://dani.blog.fisip.uns.ac.id/2012/02/20/metode-penelitian-kualitatif/>(diakses 15 Februari 2013 pk. 13.10)
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Ed. Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nugroho, Adi. 2006. Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Bandung: Informatika.
- Permana, Erick. 2009. Nongkrong dan Gaul Asyik di Facebook. Yogyakarta: Wahana Totalita.
- Rivoli, P. 2009. The travels of a T-shirt in the global economy: an economist examines the markets, power, and politics of world trade. Wiley. London.
- Robert.K. Yin, Studi Kasus dan Desain Metode, Jakarta Raja Grafindo Persada, 2008
- The Internet Marketing Academy. 2011. Internet Marketing. UK: The Internet Marketing Academy And Ventus Publishing Aps
- Wikipedia/perdagangan elektronik/ diakses 2 September 2013
- www.kompas.com/ diakses 23 september 2013/
- www.nasional.kompas.com/menangguk.untung.dari.baju.bekas.impor/diakses 4 januari 2014.
- www.nasional.kompas.com/kelas.menengah.konsumtif.dan.intoleran/diakses 21 Desember 2013
- www.SETNEG.GO.ID/diakses 3 September 2013
- Whalley, Andrew. 2010. Strategic Marketing. Ventus Publishing Aps.
- Yang, Taining, The Decision Behavior of Facebook User, 2012
- Zarella, Dan. 2010. The Social Media Marketing Book. Canada: O'Reilly Media, inc.