



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk pada *Brand Sportyto*

Tania Ayu Minda^{1*}, Dadang Munandar²

^{1,2}Department Administration Business, University Women Internasional, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (17-10-2025)

Revised (13-02-2026)

Accepted (14-02-2026)

Keywords:

Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, Product Sales Sportyto

ABSTRACT

Increasingly fierce business competition in the sports fashion industry requires companies to implement appropriate marketing strategies in order to increase sales and competitiveness in the market. Sportyto, as a local brand that focuses on sports pants, faces challenges in expanding its market reach and maintaining consumer loyalty amid changing trends and digital competition. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Sportyto in an effort to increase product sales, as well as to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats through a SWOT analysis approach. The method used in this study is descriptive with a qualitative approach. The results show that Sportyto has great potential to increase sales and strengthen its position in the market by utilizing its strengths and opportunities, as well as anticipating weaknesses and threats with the right strategies. The increase in sales is driven by the implementation of a mutually supportive marketing mix strategy (product, price, distribution, and promotion), which includes good product quality, competitive prices, extensive and efficient online distribution, and creative and consistent digital promotion. This strategy is able to increase sales volume, profits, and market growth, while strengthening Sportyto's position as a competitive local brand in the sports fashion industry.

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT, Penjualan Produk Sportyto

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat di industri fashion olahraga menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar. Sportyto sebagai brand lokal yang berfokus pada produk celana olahraga menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah perubahan tren serta persaingan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Sportyto dalam upaya meningkatkan penjualan produk, serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui pendekatan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa Sportyto memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang, sertaantisipasi terhadap kelemahan dan ancaman dengan strategi yang tepat. Peningkatan penjualan didorong oleh penerapan strategi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang saling mendukung, meliputi kualitas produk yang baik, harga kompetitif, distribusi online yang luas dan efisien, serta promosi digital yang kreatif dan konsisten. Strategi ini mampu meningkatkan volume penjualan, laba, dan pertumbuhan pasar, sekaligus memperkuat posisi Sportyto sebagai brand lokal yang kompetitif di industri fashion olahraga.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era modern semakin kompetitif, terutama di industri fashion olahraga yang mengalami perkembangan signifikan seiring dengan meningkatnya tren gaya hidup sehat. Masyarakat kini tidak hanya menjadikan olahraga sebagai kebutuhan fisik, melainkan juga sebagai bagian dari gaya hidup yang membentuk identitas sosial dan preferensi konsumsi. Kondisi tersebut mendorong tingginya permintaan terhadap produk fashion olahraga yang nyaman, berkualitas, dan mengikuti tren pasar.

*Corresponding author.

E-mail: taniaayuminda03@gmail.com (Tania Ayu Minda)

Fenomena ini sejalan dengan pandangan Hidayah, Santoso, dan Prasetyo (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran di era persaingan global harus adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. Sportyto merupakan perusahaan yang berkembang di bidang retail dan memproduksi pakaian olahraga dengan fokus utama pada produk celana olahraga.

Pada tahap awal pemasarannya, Sportyto menggunakan strategi konvensional dengan menjalin kerja sama langsung dengan toko-toko fisik perlengkapan olahraga. Strategi door to door dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung, menjelaskan kualitas bahan, desain, serta harga yang kompetitif, sekaligus memberikan sampel produk kepada pemilik toko. Pendekatan ini bertujuan membangun jaringan distribusi offline melalui channel retail pihak ketiga. Strategi distribusi semacam ini sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang menekankan pentingnya saluran distribusi dalam menjangkau konsumen secara efektif sebagaimana dijelaskan oleh Armstrong dan Kotler (2022). Selain itu, pentingnya perumusan strategi pemasaran yang sistematis dalam meningkatkan penjualan juga ditegaskan oleh Ridwan dan Juhaeri (2024) bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat berkontribusi terhadap pertumbuhan omzet dan daya saing usaha.

Namun, seiring berkembangnya teknologi digital, strategi konvensional tersebut mulai menghadapi keterbatasan, seperti jangkauan pasar yang sempit dan biaya operasional yang relatif tinggi. Kondisi ini mendorong Sportyto untuk beralih ke pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Transformasi ini selaras dengan temuan Azmii dan Santosa (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan penjualan melalui optimalisasi media sosial dan fitur promosi online. Lebih lanjut, Januardani et al. (2023) menegaskan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, peralihan strategi Sportyto ke pemasaran digital merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak mengandalkan media sosial sebagai referensi utama dalam proses pencarian dan pembelian produk fashion olahraga.

Tabel 1. Tabel Pendapatan Sportyto dari Tahun 2024

NO	Bulan	Pendapatan	Selisih	Presentase	Keterangan
1	Januari	50.847.000	-	-	-
2	Februari	53.579.000	2.732.000	5,37%	Naik
3	Maret	58.142.000	4.563.000	8,52%	Naik
4	April	59.184.000	1.042.000	1,79%	Naik
5	Mei	42.747.000	-16.437.000	-27,8%	Turun
6	Juni	54.622.400	11.875.400	27,8%	Naik
7	Juli	50.090.000	-4.532.400	-8,30%	Turun
8	Agustus	61.349.000	11.259.000	22,5%	Naik
9	September	64.550.000	3.201.000	5,22%	Naik
10	Oktober	69.228.000	4.678.000	7,25%	Naik
11	November	72.243.000	3.015.000	4,36%	Naik
12	Desember	75.096.000	2.853.000	3,80%	Naik

Bisa dilihat pada tabel bahwa penjualan pada Sportyto setiap bulannya mengalami peningkatan dan juga penurunan. Terkadang penurunan dialami karena adanya perubahan tren fashion olahraga dan daya beli konsumen yang menurun pada periode tertentu, misalnya setelah musim liburan atau saat mendekati tahun ajaran baru. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sportyto yaitu dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix).

Selain memanfaatkan saluran digital, Sportyto juga melakukan penjualan offline melalui store di konveksi dan partisipasi pada bazar olahraga sehingga konsumen dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli. Strategi distribusi ini dipadukan dengan komunikasi personal melalui WhatsApp untuk konsultasi ukuran dan model, sehingga mendukung pengalaman pembelian yang lebih interaktif. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan integrasi saluran online dan offline (omnichannel) dalam menciptakan nilai bagi konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), serta diperkuat oleh temuan Azmii dan Santosa (2024) bahwa kombinasi interaksi digital dan pelayanan personal mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Sebagai brand lokal di bidang fashion olahraga, Sportyto telah menerapkan berbagai strategi pemasaran melalui media sosial, promosi produk, dan peningkatan kualitas layanan. Namun, strategi tersebut belum sepenuhnya optimal karena jangkauan pasar masih terbatas dan persaingan dengan brand lain semakin intensif. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM dengan efektivitas peningkatan penjualan. Penelitian sebelumnya umumnya hanya menyoroti penerapan digital marketing atau promosi secara parsial, sementara kajian komprehensif yang mengintegrasikan kondisi internal dan eksternal perusahaan masih terbatas (Ridwan & Juhaeri, 2024;

Rusydayanti & Suryadi, 2023). Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan analisis yang mampu memetakan posisi usaha secara menyeluruh agar strategi yang dihasilkan lebih tepat sasaran.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini melakukan analisis strategi pemasaran Sportyto menggunakan pendekatan SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara terpadu serta mengaitkannya dengan implementasi bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Sportyto dalam meningkatkan penjualan produk celana olahraga serta mengidentifikasi aspek strategi yang perlu diperbaiki agar mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara lebih optimal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Administrasi Bisnis

Menurut Hutabarat, Simanjuntak, Sudarso, dan Dewi (2024, hlm. 15), Administrasi bisnis bukan hanya menyangkut aspek teknis operasional, tetapi juga mencakup proses pengambilan keputusan strategis yang menentukan keberlanjutan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dalam konteks penelitian ini, administrasi bisnis menjadi landasan penting karena segala bentuk strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan harus tetap berada dalam kerangka administrasi yang efektif agar sumber daya dapat digunakan secara efisien dan tujuan pemasaran tercapai.

Menurut Fitriani, N., & Mahardika (2024), fungsi utama administrasi bisnis merujuk pada fungsi manajerial klasik yang tetap relevan di era digital:

- a. Perencanaan (Planning) – proses penetapan tujuan dan langkah strategis untuk mencapainya.
- b. Pengorganisasian (Organizing) – menyusun struktur organisasi dan alokasi sumber daya.
- c. Pengarahan (Actuating/Leading) – memberikan arahan dan motivasi kepada anggota tim.
- d. Pengawasan (Controlling) – mengukur dan mengevaluasi hasil terhadap standar yang ditetapkan.

Strategi Pemasaran

Pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan jasa. Secara menyeluruh, pemasaran mencakup rangkaian kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa yang bertujuan memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang potensial maupun yang sudah ada. Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Sulistiyawati & Widayani (2020, hlm. 15), “pemasaran merupakan hasil dari kinerja yang terencana dalam mengelola kegiatan usaha yang berkaitan dengan pergerakan barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen.”

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli memiliki perbedaan, baik dari segi konsep maupun dari sudut pandang atau interpretasi masing-masing, tergantung perspektif yang digunakan. Meskipun demikian, semua definisi pada dasarnya memiliki tujuan yang sama. Secara umum, para ahli berpendapat bahwa “strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya menjual produk atau memindahkan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir. Strategi pemasaran merupakan suatu upaya terpadu untuk menyusun rencana strategis yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mencapai volume penjualan yang optimal dan menghasilkan keuntungan yang diharapkan” (Taroreh et al., 2018, hlm. 50).

Menurut Kumalasari (2020, hlm. 16), strategi pemasaran memiliki beberapa manfaat penting bagi perusahaan, antara lain:

- a. Memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi masalah dan peluang di masa depan, terutama dalam kondisi yang cepat berubah.
- b. Memberikan arahan dan tujuan perusahaan yang jelas kepada seluruh karyawan untuk jangka panjang.
- c. Mempermudah tugas eksekutif puncak sekaligus mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan.
- d. Menyediakan informasi yang diperlukan oleh manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir perusahaan, dengan tetap memperhatikan aspek etika dan dampak terhadap lingkungan.
- e. Mendukung praktik manajemen sehari-hari agar lebih efektif dan efisien.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang saling terkait, sehingga perusahaan dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut untuk memperoleh keuntungan, nilai tambah, serta respons positif dari pelanggan. Dalam membangun strategi pemasaran yang efektif, perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini saling

mendukung satu sama lain, dan kombinasi yang tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tingkat keberhasilan strategi pemasaran dapat diukur melalui kepuasan konsumen yang diperoleh (McCarthy 1960, dikutip dalam Wibowo, 2021, hlm. 32). Berikut ini dijelaskan secara lebih rinci mengenai konsep 4P:

1. Produk (Product)

Produk secara konseptual merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen, dengan tujuan menciptakan pertukaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Secara luas, produk mencakup segala sesuatu yang bisa dipasarkan, termasuk barang fisik, jasa, tempat, organisasi, hingga ide atau gagasan. Dengan demikian, produk dapat dipahami sebagai semua hasil yang dihasilkan produsen dan tersedia untuk dibeli oleh konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Harga (Price)

Strategi penetapan harga (pricing) memiliki peran penting dalam memberikan nilai bagi konsumen, membentuk citra produk, serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penetapan harga berkaitan langsung dengan sumber pendapatan perusahaan dan berpengaruh terhadap strategi penawaran maupun saluran distribusi yang digunakan. Dalam konteks produk jasa, penetapan harga menjadi aspek yang sangat krusial karena berkaitan dengan pendapatan, citra, persepsi kualitas, distribusi, serta faktor penting lainnya. Dalam proses penetapan harga, perusahaan dapat memilih berbagai metode atau taktik yang disesuaikan dengan kondisi dan strategi bisnisnya. Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi penentuan harga, antara lain:

- a. Anggaran promosi, di mana besarnya anggaran iklan atau promosi dapat memengaruhi penetapan harga. Jika anggaran promosi rendah, biasanya disebabkan oleh harga produk atau jasa yang relatif rendah. Sebaliknya, untuk mendukung promosi yang lebih intensif, harga produk perlu dinaikkan.
- b. Jenis produk, harga sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik produk dan kondisi pasar, sehingga tetap kompetitif.
- c. Sasaran pangsa pasar, secara umum, pangsa pasar dan harga memiliki hubungan berbanding terbalik. Untuk memperoleh pangsa pasar yang luas, perusahaan biasanya menetapkan harga rendah. Sebaliknya, harga tinggi diterapkan jika target pasar lebih spesifik dan terbatas.
- d. Saluran distribusi, semakin panjang atau banyak tingkatan saluran distribusi yang digunakan, maka semakin tinggi pula harga yang akan ditetapkan untuk menutup biaya distribusi tambahan.

3. Distribusi (Place)

Distribusi mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dapat tersedia dengan mudah pada waktu dan tempat yang tepat. Dengan kata lain, distribusi merupakan proses penyampaian produk dari produsen hingga ke tangan konsumen secara efisien dan efektif. Adapun proses distribusi melibatkan beberapa pihak, yaitu:

- a. Perantara, yaitu individu atau badan usaha yang berperan dalam membantu menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.
- b. Pengecer, yaitu pihak perantara yang menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir.
- c. Pedagang grosir, yaitu perantara yang membeli produk dalam jumlah besar untuk kemudian dijual kembali kepada pengecer atau perusahaan lain sebelum akhirnya sampai ke konsumen.
- d. Agen penjualan atau pedagang perantara, yakni perantara independen yang bertugas mewakili produsen dalam menjual produk ke pedagang grosir atau pengecer.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan elemen terakhir dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting setara dengan unsur produk, harga, dan distribusi. Dalam kegiatan ini, perusahaan berupaya memperkenalkan dan mengomunikasikan produk yang dimilikinya kepada konsumen, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya kegiatan promosi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan perusahaan maupun produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, terdapat setidaknya empat jenis sarana promosi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Pertama, periklanan (*advertising*) yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan produk. Kedua, promosi penjualan (*sales promotion*) yang bertujuan untuk mendorong minat beli konsumen melalui penawaran menarik. Ketiga, publisitas (*publicity*) yang berperan dalam membangun dan memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Keempat, penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen.

Penjualan

Penjualan merupakan upaya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan berperan sebagai taktik untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumennya secara terpadu. Dalam praktiknya, penjualan menjadi bagian dari proses pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan produk ke pasar, di mana penjual memiliki peran penting dalam meyakinkan calon pembeli agar tertarik dan bersedia melakukan pembelian. Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah memperoleh laba secara maksimal serta berupaya untuk terus meningkatkannya. Selain itu, penjualan juga bertujuan untuk mempertahankan tingkat keuntungan yang telah dicapai agar keberlangsungan operasional perusahaan dapat tetap terjaga. Budi Gautama. S et al (2021, hlm 32)

Analisis SWOT

Menurut Irawan dalam Sanjaya (2020, hlm, 13) Analisis SWOT berfungsi untuk menetapkan tujuan usaha yang realistis dan selaras dengan kondisi aktual perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang memengaruhi operasional bisnis. Untuk dapat memanfaatkan peluang lingkungan secara optimal, perusahaan perlu merancang strategi yang didasarkan pada pertimbangan matang, terutama dalam mengenali kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Oleh karena itu, dalam analisis SWOT, kajian terhadap lingkungan internal berfokus pada identifikasi serta evaluasi terhadap kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) sebagai dasar dalam pelaksanaan strategi perusahaan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

3. METODE

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, karena penelitian berfokus pada analisis mendalam mengenai strategi pemasaran dan indikator peningkatan penjualan produk pada Brand Sportyto. Subjek dalam penelitian ini adalah owner dari Sportyto, Admin media sosial, Konsumen Sportyto. Subjek tersebut dipilih karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang relevan terkait strategi pemasaran dan peningkatan penjualan produk Sportyto. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Brand Sportyto dalam upaya meningkatkan penjualan produk, baik dari segi perencanaan, implementasi, maupun evaluasi keberhasilannya. Teknik pengumpulan data Melalui observasi peneliti dapat memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam dengan owner Sportyto sebagai subjek utama, Admin media sosial, Konsumen Sportyto. Guna memperoleh data primer terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui Instagram. Pertanyaan wawancara difokuskan pada indikator peningkatan penjualan serta marketing mix (4P)

sehingga diperoleh informasi yang relevan dan komprehensif. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi laporan penjualan Sportyto, catatan internal perusahaan, serta literatur berupa jurnal, artikel, dan buku yang mendukung analisis strategi pemasaran digital. Dokumentasi berfungsi sebagai data sekunder yang memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Instrumen penelitian difokuskan pada data penjualan pada e-commerce oleh Sportyto dalam strategi pemasaran dan penerapannya terhadap peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan mengikuti tahapan yang dikemukakan Miles, Huberman, dan Saldana (2019), yaitu: Reduksi Data, data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, difokuskan, dan disederhanakan agar hanya data yang relevan dengan indikator penelitian (peningkatan penjualan, dan marketing mix) yang dianalisis lebih lanjut. Pengurangan data dilakukan melalui proses merangkum, memilih, dan mengkategorikan informasi yang penting, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis fenomena strategi pemasaran. Setelah data direduksi, langkah berikutnya adalah menyajikan data secara sistematis. Data disusun dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau bagan untuk memudahkan pemahaman pola, hubungan antar konsep, dan alur strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Sportyto. Penyajian data ini memungkinkan peneliti untuk melihat keterkaitan antara indikator marketing mix dengan peningkatan penjualan produk. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan sementara dari data yang telah direduksi dan disajikan. Kesimpulan ini bersifat dinamis, dapat berubah sesuai dengan perkembangan data yang diperoleh selama penelitian. Peneliti melakukan verifikasi melalui triangulasi data, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan data dokumentasi dan observasi, sehingga memastikan validitas dan keakuratan temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Strategi Pemasaran yang Diterapkan dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk pada Brand Sportyto

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sportyto juga menerapkan empat unsur atau 4p dalam pemasaran digital yang dilakukan untuk meningkatkan penjualannya, yaitu :

a. Product

“Produk Sportyto memang fokus di celana olahraga. Kami bikin sendiri di konveksi, jadi kualitasnya bisa kami kontrol penuh. Bahannya kami pilih yang adem, elastis, dan nyaman dipakai, baik untuk olahraga maupun dipakai sehari-hari. Selain itu, kami juga sediakan beberapa model, dari celana panjang, celana pendek, sampai training, supaya konsumen bisa pilih sesuai kebutuhannya.”. (Hasil Wawancara Owner Sportyto, Tito Sandra pada 18 Mei 2025) Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi produk Sportyto dalam meningkatkan penjualan adalah dengan memproduksi barang yang sesuai standar kualitas, menggunakan bahan yang nyaman dan tahan lama, serta menghadirkan variasi produk yang dapat menjangkau berbagai segmen konsumen. Produk yang berkualitas tentunya akan lebih mudah memenuhi harapan konsumen secara maksimal, sehingga mendorong loyalitas dan peningkatan penjualan.

Dalam strategi produk, Sportyto menawarkan beberapa jenis celana olahraga, antara lain:

1. Celana Training Panjang Jogger Olahraga Unisex Aneka Varian Model Stylish SportyCelana olahraga pendek berbahan ringan untuk olahraga indoor maupun santai.
2. Celana Pendek Parasut Micro Elastis RunningCelana casual sport yang tetap nyaman dipakai untuk aktivitas non-olahraga.
3. Men's Jogger Shorts Comfortable Stylish Fitness Wear for Running Gym Casual Sporty
4. Baggy Pants Retro Unisex Celana Training Panjang Stylish Sporty.
5. Celana Panjang Pria Wanita Training Jogger Unisex Olahraga Jogger Casual Sporty Nillon

b. Price

Harga merupakan faktor penting yang berpengaruh besar terhadap penjualan produk. Dalam hal ini, Sportyto tentu mempertimbangkan berbagai macam aspek, termasuk dari analisis pasar (melalui tahap segmenting, targeting, dan positioning), dengan menyesuaikan bahan baku, model produk, serta daya beli konsumen. Setiap jenis celana olahraga Sportyto memiliki harga berbeda, misalnya celana training premium lebih mahal dibanding celana olahraga pendek kasual. Untuk meningkatkan daya tarik, Sportyto juga menghadirkan strategi harga dan berupa bundling package, promo diskon musiman, serta flash sale mempromosikan lewat sosial media.

c. Place

Dalam digital marketing, tempat yang digunakan bisa berupa media sosial, website, maupun platform e-commerce. Untuk distribusinya sendiri, Sportyto mengandalkan penjualan langsung kepada konsumen lewat media digital, serta didukung marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Konsumen biasanya melihat katalog produk terlebih dahulu di Instagram, kemudian diarahkan untuk melakukan pembelian melalui marketplace atau WhatsApp.

d. Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi dalam Sportyto merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi pemasaran produknya. Kegiatan ini bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dan sadar akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan interaksi, minat beli, dan penjualan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, Shopee, dan Tokopedia. Dengan bantuan tim admin media sosial, Sportyto berusaha mengemas konten promosinya semenarik mungkin sesuai dengan segmen pasar mereka, yaitu anak muda hingga orang tua yang aktif berolahraga maupun mencari outfit santai. Konsep konten yang dipilih biasanya ringan, inspiratif, dan mudah diikuti, sehingga dapat menarik perhatian audiens sekaligus mendorong mereka melakukan pembelian di Shopee.

Indikator Peningkatan Penjualan

Indikator peningkatan penjualan dalam penelitian ini meliputi tiga aspek utama, yaitu:

1. Volume Penjualan

Menunjukkan jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Sportyto dan observasi data penjualan di marketplace Shopee dan Tokopedia, diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah pesanan setiap bulan terutama pada saat dilakukan promosi besar seperti flash sale dan program gratis ongkir.

“Kalau ada promo seperti gratis ongkir atau flash sale, pesanan bisa naik dua sampai tiga kali lipat dari hari biasa. Biasanya paling ramai itu saat akhir bulan dan tanggal kembar (seperti 9.9 atau 10.10),” (Wawancara dengan Nabila Admin sosial pemasaran Sportyto, 2025).

Peningkatan volume penjualan ini menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi yang dilakukan melalui media sosial dan marketplace berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Perolehan Laba

Perolehan laba merupakan hasil dari penjualan produk setelah dikurangi biaya produksi dan operasional. Berdasarkan informasi yang diperoleh, peningkatan volume penjualan berdampak langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

“Kalau orderan meningkat otomatis keuntungan juga naik, apalagi kalau barangnya laku cepat dan tidak menumpuk di gudang. Kami selalu atur stok dan harga supaya margin tetap terjaga,” (Wawancara dengan Owner Sportyto, 2025).

Tabel 2. Data Pendapatan dan Laba Sportyto

DATA PENJUALAN SPORTYTO				
NO	Tahun	Jumlah Produk Terjual	Pendapatan	Laba
1	2021	68.241	363.144.300	111.188.400
2	2022	89.040	481.164.300	147.772.010
3	2023	91.501	494.405.500	206.393.280
4	2024	94.504	711.677.400	357.068.560

Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dan efisiensi dalam distribusi sangat mendukung perolehan laba yang lebih optimal.

3. Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pelanggan tetap, ekspansi pasar, serta peningkatan aktivitas produksi. Sportyto mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan sejak aktif menggunakan marketplace Shopee dan Tokopedia sebagai saluran utama penjualan.

“Awalnya kita cuma jual Door to door tapi sekarang pembeli dari luar Jawa juga banyak lewat Shopee dan Tokopedia. Jadi jangkauan pasarnya makin luas,” (Wawancara dengan Tito Sandra Owner Sportyto, 2025).

Hal ini membuktikan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya berdampak pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga menunjang pertumbuhan bisnis secara keseluruhan, seperti peningkatan jumlah pelanggan baru dan ekspansi jangkauan pasar.

Pembahasan

Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk pada *Brand Sportyto* Menggunakan SWOT

Analisis SWOT Strategi Pemasaran pada *Brand Sportyto*

1) Kekuatan (Strength)

Sportyto memiliki kekuatan utama pada kualitas produk yang baik, harga kompetitif, distribusi digital yang luas, serta promosi kreatif dan aktif melalui media sosial. Kekuatan ini memberikan peluang besar untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun loyalitas konsumen.

2) Kelemahan (Weakness)

Masih terdapat kelemahan dalam hal variasi produk, margin keuntungan yang tipis, ketergantungan pada marketplace, serta konsistensi promosi yang belum optimal.

3) Peluang (Opportunity)

Peluang muncul dari tren fashion olahraga yang terus berkembang, pertumbuhan e-commerce, serta fitur-fitur promosi digital yang semakin canggih.

4) Ancaman (Threat)

Ancaman terbesar berasal dari persaingan ketat dengan produk impor dan brand besar, perang harga di marketplace, perubahan algoritma platform promosi, serta dinamika tren pasar yang cepat berubah.

Tabel 3. Matriks SWOT Strategi Pemasaran pada *Brand Sportyto*

Internal / Eksternal	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan kualitas produk dan tren fashion olahraga untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. • Menggunakan strategi harga kompetitif dan fitur promo marketplace untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. • Mengoptimalkan distribusi digital dan marketplace untuk ekspansi pasar ke wilayah baru. • Memanfaatkan media sosial dan fitur promosi digital untuk meningkatkan engagement dan brand awareness. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengatasi keterbatasan variasi produk dengan inovasi model dan ukuran yang sesuai tren pasar. • Memanfaatkan peluang promo marketplace untuk meningkatkan margin melalui volume penjualan tinggi. • Mengembangkan jaringan distribusi dan kerja sama logistik untuk mengurangi ketergantungan pada satu platform. • Memperbaiki konsistensi promosi dengan memanfaatkan fitur iklan digital dan analitik.
Threats (Ancaman)	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menonjolkan kualitas produk lokal dan value for money untuk menghadapi produk impor murah dan perang harga. • Menjaga fleksibilitas harga dan efisiensi operasional untuk menghadapi fluktuasi biaya. • Memanfaatkan fleksibilitas marketplace untuk menghadapi gangguan distribusi. • Menyesuaikan strategi promosi dengan perubahan algoritma dan meningkatkan diferensiasi konten untuk bersaing di pasar digital. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan evaluasi berkala terhadap produk, harga, dan promosi untuk mengantisipasi perubahan tren dan biaya produksi. • Menyusun strategi harga jangka panjang untuk menjaga margin di tengah perang harga. • Diversifikasi saluran distribusi untuk mengurangi ketergantungan pada marketplace tunggal. • Menyusun perencanaan promosi jangka panjang agar tetap efektif di tengah persaingan iklan digital.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Sportyto memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar jika mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta mengantisipasi kelemahan dan ancaman dengan strategi yang tepat.

Peningkatan Penjualan pada Brand Sportyto

Peningkatan penjualan pada brand Sportyto terjadi sebagai hasil dari penerapan strategi bauran pemasaran (4P) yang terintegrasi dan sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Dari sisi produk (*Product*), Sportyto menawarkan celana olahraga dengan kualitas bahan yang nyaman, desain trendi, dan mengikuti perkembangan fashion olahraga, sehingga mampu menarik minat konsumen dan mendorong pembelian ulang. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan volume penjualan dan laba perusahaan. Dari segi harga (*Price*), penerapan strategi harga kompetitif serta fleksibilitas melalui promo bundling, diskon musiman, dan flash sale menjadikan produk Sportyto lebih terjangkau bagi berbagai segmen pasar, terutama pelajar dan masyarakat urban. Strategi ini tidak hanya memperluas basis konsumen, tetapi juga mendorong peningkatan transaksi, sehingga berdampak positif pada total pendapatan. Selanjutnya, aspek distribusi (*Place*) berperan penting dalam peningkatan penjualan melalui pemanfaatan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia yang menjangkau konsumen di berbagai wilayah Indonesia. Sistem distribusi online yang efisien memudahkan proses pembelian, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat transaksi penjualan. Dari aspek promosi (*Promotion*), Sportyto aktif melakukan promosi melalui Instagram, TikTok, dan marketplace dengan berbagai konten kreatif seperti edukasi produk, testimoni, promo mingguan, serta *live shopping*. Strategi promosi digital ini berhasil meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian konsumen baru, serta memperkuat loyalitas pelanggan lama, yang berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan dan pertumbuhan pasar. Peningkatan penjualan Sportyto didorong oleh kombinasi strategi produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, distribusi yang luas dan efisien, serta promosi digital yang efektif dan menarik. Strategi ini memungkinkan Sportyto untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat serta terus memperkuat posisinya sebagai brand lokal yang diminati konsumen.

Secara teoretis, temuan penelitian ini selaras dengan konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam *Principles of Marketing* (2022), yang menegaskan bahwa keberhasilan peningkatan penjualan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam merancang bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang terintegrasi serta berorientasi pada kebutuhan pasar sasaran. Implementasi strategi 4P pada Sportyto menunjukkan adanya kesesuaian antara segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dengan karakteristik konsumen urban dan pelajar, sehingga mampu menciptakan nilai (*customer value*) dan keunggulan bersaing. Selain itu, penggunaan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi juga sejalan dengan pandangan Fauzan dan Jayanti (2020) yang menyatakan bahwa strategi yang efektif harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal secara komprehensif agar perusahaan mampu memaksimalkan kekuatan serta meminimalkan risiko. Dalam konteks digital, optimalisasi promosi melalui Instagram, TikTok, dan marketplace turut mendukung teori digital marketing yang dijelaskan oleh Januardani et al. (2023) bahwa integrasi konten kreatif, interaksi dua arah, dan pemanfaatan fitur iklan digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan konversi penjualan.

5. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan Sportyto terjadi karena kesesuaian antara kondisi internal perusahaan dan dinamika pasar eksternal. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan pada kualitas produk, harga kompetitif, dan promosi digital aktif, sementara kelemahan terletak pada keterbatasan variasi produk dan ketergantungan marketplace. Di sisi lain, peluang berasal dari pertumbuhan fashion olahraga dan e-commerce, sedangkan ancaman muncul dari persaingan harga dan produk impor. Temuan tersebut kemudian direspons melalui penerapan bauran pemasaran (4P) yang terintegrasi, yaitu produk yang nyaman dan trendi membangun kepercayaan konsumen, harga fleksibel meningkatkan transaksi, distribusi marketplace memperluas jangkauan pasar, serta promosi digital meningkatkan kesadaran merek dan pembelian ulang. Sinergi antara strategi SWOT dan bauran pemasaran terbukti mendorong peningkatan volume penjualan, laba, serta memperkuat posisi merek Sportyto di pasar fashion olahraga.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain objek penelitian hanya berfokus pada satu brand sehingga generalisasinya masih terbatas, analisis penjualan belum menggunakan pendekatan statistik jangka panjang, kajian lebih menitikberatkan perspektif manajerial dibanding perilaku konsumen, serta platform digital yang dianalisis masih terbatas pada marketplace dan media sosial utama. Keterbatasan tersebut membuka peluang pengembangan penelitian lanjutan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran UMKM fashion.

Berdasarkan hasil penelitian, Sportyto disarankan mengembangkan variasi produk, memperluas saluran distribusi di luar marketplace, serta mengarahkan digital marketing tidak hanya pada peningkatan *awareness* tetapi juga konversi penjualan melalui pengelolaan database pelanggan dan *retargeting*. Selain

itu, kolaborasi dengan komunitas olahraga, event kampus, dan influencer mikro perlu diperkuat untuk membangun positioning merek, serta penyusunan kalender promosi jangka panjang agar lebih konsisten dan efisien. Bagi akademisi, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau komparatif, mengkaji perilaku konsumen, serta mengintegrasikan model digital marketing agar menghasilkan temuan yang lebih luas dan aplikatif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. B., & Rohman, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Tanaman Hias Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Islam. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(3), 824–831. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.V4i3.2684>
- Akbar, R., Winanda, T. Y., Dzulhijjahyetti, Rahmayani, M., & Yelmi, H. (2020). Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Yourdayflower Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Swot. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 3(1), 41–49. <https://doi.org/10.59061/jisit.V3i1.106>
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Principles Of Marketing* (18th Global Edition). Pearson. (Lihat Bab 7–8 Tentang Segmentasi, Targeting, Dan Positioning).
- Azmii, I. N., & Santosa, A. A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Brand Juanpirasi Di Daerah Ujungberung Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 15(2a), 169–173. <https://doi.org/10.47927/jikb.V15i2a.918>
- Cendekia Jaya, J. (2020). Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Air Minum Cleo Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Pt. Sentralsari Primasentosa Cabang Cirebon. *Cendekia Jaya*, 2(1), 30–74. <https://doi.org/10.47685/Cendekia-Jaya.V2i1.63>
- Dinanti, M.P., *Evaluation Of Instagram Social Media Marketing (Menantea)*
- Erniwati, E., Safardi, S., & Yuhada, R. D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Rumah Batik Sampan Pesona Minang Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 49–62. <https://doi.org/10.59963/jpema.V6i1.295>
- Fauzan, F., & Jayanti, D. (2020). *Manajemen Strategi Modern* (Hlm. 28). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ferdiansyah, M., *Strategi Marketing Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan (Teh Poci)* (2024).
- Fitriyani, N., & Astuti, A. (2021). *The Use Of Instagram As A Digital Communication Media For Promotion (Case Study Of Holospicy During The Covid-19 Pandemic)*. *Jurnal Metafora: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 12–24.
- Hasri, N. (2021). "Inbound Marketing Strategy In Digital Era". *Journal Of Marketing And Communication*.
- Hidayah, N., Santoso, B., & Prasetyo, A. (2021). *Strategi Pemasaran Di Era Persaingan Global* (Hlm. 30). Jakarta: Salemba Empat.
- Januardani, F. D. Et Al., (2023). *Digital Marketing: Teori Dan Implementasi Strategi Digital Marketing*. Pt Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pratama, R. (2022). Strategi Digital Marketing Brand 3second Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 55-70.
- Putri, A. (2021). "Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Pada Brand Erigo". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 112- 126.
- Ridwan, A., & Juhaeri, J. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Nadjani Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 46–53. <https://doi.org/10.32493/Drb.V7i1.35908>
- Rusdayanti, F., & Suryadi, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1069–1079. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.22>
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *Visa: Journal Of Vision And Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/Visa.V1i2.783>

- Setiawan, I. N., C. Tri Widiastuti, & Wahyu Puspitasari. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Upaya Meningkatkan Laba Dan Penjualan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(7), 2893–2904. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.V2i7.5273>
- Syahrin, M. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Batu Cetak. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Stie Muhammadiyah Palopo*, 7(2), 49. <https://doi.org/10.35906/jep.V7i2.879>
- Tiyas, F. C., & Rahman, A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Ikan Lele Dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan (Maqashid Syariah Khususnya Qifdul Al Mal). *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 52–58. <https://doi.org/10.30787/jiemb.V3i2.2006>