

Penggunaan Marketplace sebagai Media Pemasaran Online Peralatan Rumah Tangga

Wiwik Widiyanti^[1], Heni Nurmawati^[2]

Program Studi Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika^[1]

Jl. Kramat Raya No 98 Kwitang, Kecamatan Senen, Jakarta Pusat

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^[2]

Jl. Jatiwaringin Raya, No 18 Jakarta Timur

Email : wiwik.www@bsi.ac.id^[1], Heninur@gmail.com^[2]

ABSTRAKSI

Di era digital sekarang ini para pelaku usaha sudah banyak beralih ke sistem pemasaran online. Ada berbagai macam media pemasaran online dan yang paling mudah digunakan adalah media pemasaran marketplace. CV Lanjar Jaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang retail, bisnis ritel merupakan suatu usaha menyalurkan berbagai produk kepada konsumen untuk di konsumsi sendiri.. Sebagai salah satu perusahaan online shop, hingga saat ini CV Lanjar Jaya memiliki banyak produk yang baik yang diproduksi sendiri maupun import dari china atau order dari seller lain. Strategi pemasaran online pada CV Lanjar Jaya bertujuan untuk mengembangkan banyak jaringan dan relasi untuk menarik konsumen agar berminat berbelanja dan menjadi langganan dengan menikmati promo yang disediakan perusahaan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dan dokumen dengan metode analisisnya berupa metode analisa deskriptif kualitatif, dimana data-data yang telah penulis peroleh akan dibahas atau dideskripsikan secara menyeluruh berdasarkan fakta yang terjadi di perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada CV Lanjar Jaya adalah menggunakan lazada, shopee dan tokopedia dilaksanakan melalui periklanan dan promo yang diikuti seperti promo gajian, flash sale harian dan juga berupa giveaway dengan menyediakan promo menarik supaya konsumen tertarik untuk membeli produk pada CV Lanjar Jaya.

Keyword: pemasaran online, media pemasaran online, marketplace

ABSTRACT

In today's digital era, many business people have turned to online marketing systems. There are various kinds of online marketing media and the easiest to use is the marketplace marketing media. CV Lanjar Jaya is a company engaged in the retail business is an effort to distribute various products to consumers for their own consumption. As an online shop company, until CV Lanjar Jaya has many products that are both self-produced and imported from China or ordered from another seller. The online marketing strategy at CV Lanjar Jaya aims to develop many networks and relationships to attract consumers to be interested in shopping and become subscribers by enjoying the promos provided by the company. The data collection method in the preparation of the riset is the method of observation, interviews, and documents with the analysis method in the form of a qualitative descriptive analysis method, where the data that has been obtained by the author will be discussed or described thoroughly based on the facts that occur in the company. The results showed that the marketing strategy carried out at CV Lanjar Jaya was using Lazada, Shopee and Tokopedia carried out through advertising and promos that were followed such as payday promos, daily flash sales and also in the form of giveaways by providing attractive promos so that consumers were interested in buying products at CV Lanjar. Jaya.

Keywords: online marketing, online marketing media, marketplace

1. PENDAHULUAN

Tujuan utama dari perusahaan adalah mendapatkan profit yang sebesar-besarnya (Yuliana et al. 2022). Menurut survei Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 menyebutkan bahwa 58,94% kendala utama yang dijumpai oleh pelaku UMKM adalah pemasaran (Annur 2021). Sebelum pelaksanaan pemasaran tentunya diperlukan perencanaan yang matang. Perencanaan pemasaran yang kurang matang dapat menyebabkan penurunan potensi profit, sehingga akan sulit mencapai tujuan utama dari perusahaan (Wijoyo 2021).

Perencanaan pemasaran adalah strategi pemasaran yang dibahas secara detail dengan tujuan agar orang yang terlibat didalamnya dapat melakukan aktivitas pemasaran dengan terarah dan terorganisir sehingga diharapkan output dari kegiatan ini dapat optimal (Firdaus, Azizah, and Sa'ada 2022). Salah satu aktivitas perencanaan pemasaran adalah menentukan jenis pemasaran yang tepat dengan kondisi perusahaan dan target konsumennya (Frans and Narundana 2022).

Pemasaran online adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak dipilih oleh pelaku UMKM. Media pemasaran online yang paling simple digunakan adalah

marketplace. Menurut data I-Price pada kuartal I tahun 2022, tercatat 10 marketplace yang paling banyak dikunjungi. Tokopedia memimpin dengan 157,2 juta kunjungan disusul dengan Shopee dengan 132,77 juta kunjungan. Peringkat ketiga diduduki oleh Lazada dengan 24,8 kunjungan.

CV Lanjar Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan retail peralatan rumah tangga. Produk yang dijual adalah hanger baju kawat, tempat makan hewan, piring anyaman dan berbagai macam lainnya. Pada awal berdirinya CV ini, masih menggunakan sistem pemasaran offline yang tentu saja hanya menjangkau daerah tertentu saja. Oleh karena itu, tim pemasaran merumuskan kembali perencanaan pemasaran terutama pada penentuan jenis pemasaran yang dipilih yaitu pemasaran online. Pemasaran online disini masih hanya menggunakan media marketplace seperti Lazada, shopee dan tokopedia dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan ketiga marketplace sebagai media pemasaran online yang dipilih untuk memasarkan produk peralatan rumah tangga pada CV Lanjar Jaya Tangerang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran online

Semakin banyak orang mengenal pemasaran online seiring dengan berkembangnya teknologi gadget. Pemasaran online itu sendiri adalah penempatan bisnis di internet yang dapat diakses oleh jutaan calon konsumen (Ernawati 2022). Banyak manfaat yang dipetik dari pemasaran online diantaranya adalah dapat meminimalisir anggaran penyewaan tempat dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di dalam dan luar negeri. Tentunya masih banyak lagi manfaat pemasaran online ini (Iriantini, H.S, and Giyana 2022).

Adapun hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran online selain kualitas produk menurut (Ernawati 2022) adalah komunikasi dan sumberdaya manusia. Komunikasi sangat penting bagi pemasaran online karena hanya dengan komunikasilah yang menjembatani kemauan konsumen dengan penjual. Ketika konsumen menanyakan hal yang ingin diketahuinya, maka harapan konsumen tersebut adalah pertanyaan bisa dijawab dengan cepat oleh penjual sehingga sumberdaya manusia yang handal harus dimiliki oleh pelaku pemasaran online.

2.2 Marketplace

Pemasaran online pada dasarnya dapat dijalankan melalui berbagai media seperti media social, marketplace dan web. (Firmansyah et al. 2022). Marketplace pada dasarnya merupakan sebuah web yang bisa juga diakses dengan menggunakan aplikasi

di handphone yang dikelola oleh pihak ketiga (Sulistiyawati and Widayani 2020).

Marketplace banyak dipilih oleh pelaku UMKM karena sangat mudah dalam membuat akun toko, hanya dengan sebuah email dan no handphone, toko sudah berdiri. Modalnyapun bisa diminimalisir karena biasanya tidak ada biaya layanan dari marketplace tersebut untuk toko pemula. Segala hal yang berkaitan dengan toko online sudah disediakan oleh marketplace, baik dari segi alur pembelian produk maupun desainnya, pemilik toko online bisa memilih sesuai yang diinginkan. Tidak hanya itu, pasar di marketplace sudah terbentuk sehingga tidak diperlukan lagi karena yang memikirkan strategi marketing adalah marketplace itu sendiri supaya banyak dikunjungi konsumen. Pemilik toko online dapat memfokuskan diri pada kualitas dan stok produk saja. (Kurniawan 2022).

Namun demikian, membuka toko di marketplace haruslah mempunyai persiapan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan competitor. Dampaknya adalah teradanya perang harga sehingga target margin laba bisa jadi diturunkan untuk memenangkan persaingan tersebut. Penciptaan branding juga kurang bisa dilakukan pada marketplace karena konsumen hanya mengingat nama marketplaceny saja.

Tiga marketplace yang banyak dikunjungi oleh konsumen adalah Tokopedia, Shopee dan Lazada. Masing-masing marketplace mempunyai ciri khas tersendiri. Seperti pada Tokopedia yang telah berdiri sejak 17 Agustus 2009. Marketplace ini mengusung warna hijau sebagai warna identitasnya dengan misinya mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tercatat lebih dari 12 juta penjual yang mendirikan toko online di Tokopedia. Startegi untuk menarik minat beli pengunjung adalah dengan memberikan voucher dengan disponsori oleh berbagai tenant. Alur pembelian juga sederhana sehingga pengunjung merasakan kemudahan bertransaksi di Tokopedia tersebut (Tokopedia 2009).

Lain halnya dengan Shopee yang termasuk marketplace baru. Berdiri pada tahun 2015, memilih warna orange menjadi warna identitasnya. Misi Shopee adalah memberikan pengalaman terbaik untuk karyawan, mitra dan pelanggan. Inovasi dari Shopee adalah memiliki jasa ekspedisi sendiri sehingga dapat meminimalkan ongkos kirim bahkan tidak jarang memberikan voucher bebas ongkos kirim kepada pelanggan (Shopee 2015).

Sementara itu marketplace Lazada yang berdiri di tahun 2012 mempunyai warna identitas biru. Misi dari Lazada adalah melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai di tempat pembeli. Lazada inilah yang pertama kali menerapkan system Cash On Delivery (COD) pada

marketpace, sehingga konsumen tidak perlu membayar melalui transfer bank maupun menggunakan kartu kredit (Romadhoni 2022).

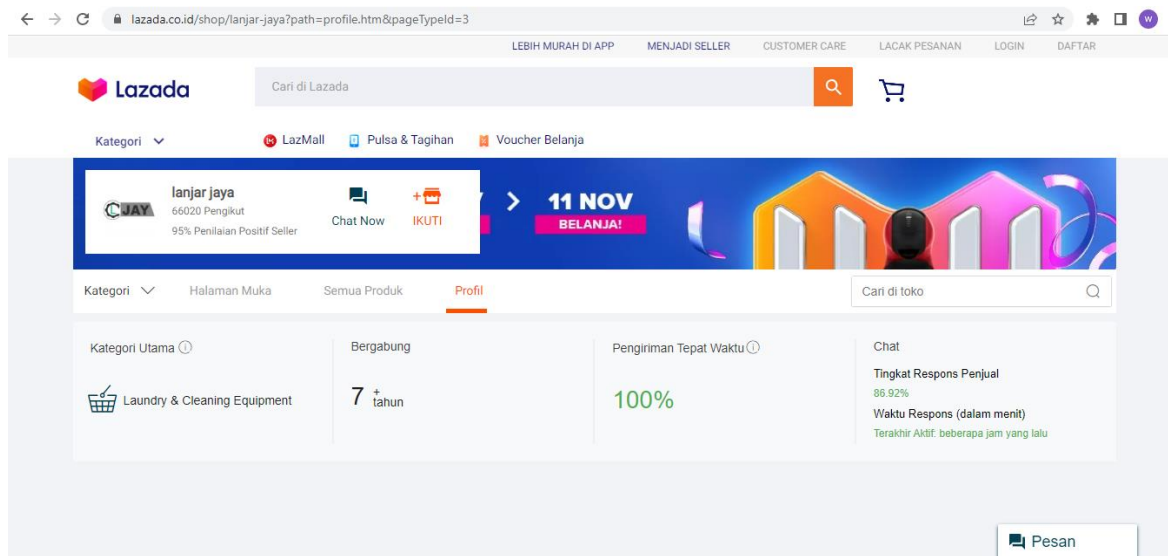
3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana penelitian ini menggunakan data untuk mengekspleasi atau memotret situasi social yang diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sudaryana 2018). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang digunakan adalah data

sekunder dari ketiga marketplace yang dipakai pada tempat penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu strategi pemasaran online yang dijalankan oleh CV Lanjar Jaya adalah dengan mengadakan promosi, membuka penjualan untuk *reseller* dengan harga yang sudah ditentukan, sekaligus menjual produknya melalui tiga *platform marketplace* yaitu Tokopedia, Shopee dan Lazada dan memperbanyak olshop di ketiga *marketplace* tersebut. Berikut adalah contoh profil ketiga *marketplace* tersebut.

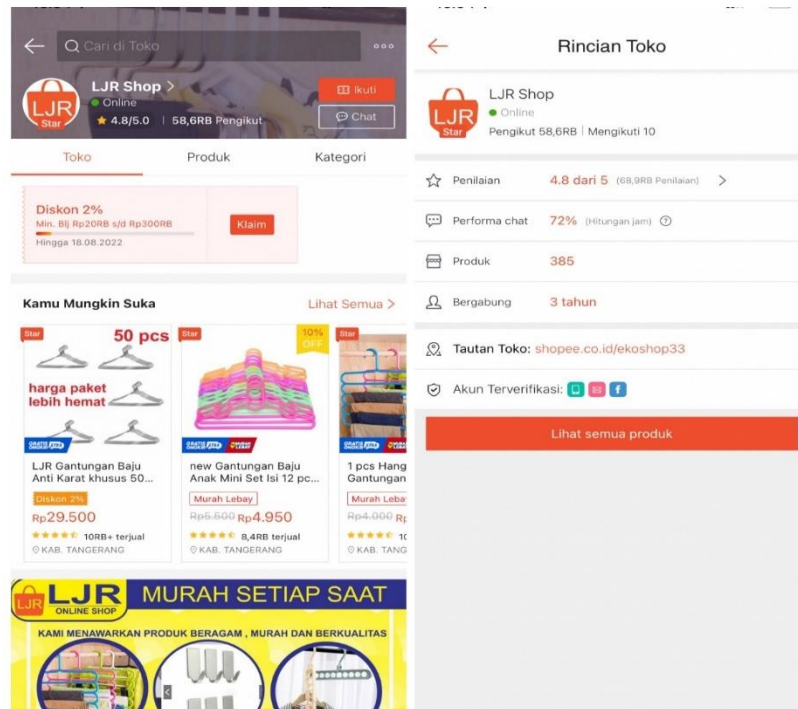


Sumber: Data yang diolah, 2022

Gambar 1. Profil salah satu akun CV Lanjar Jaya di Lazada

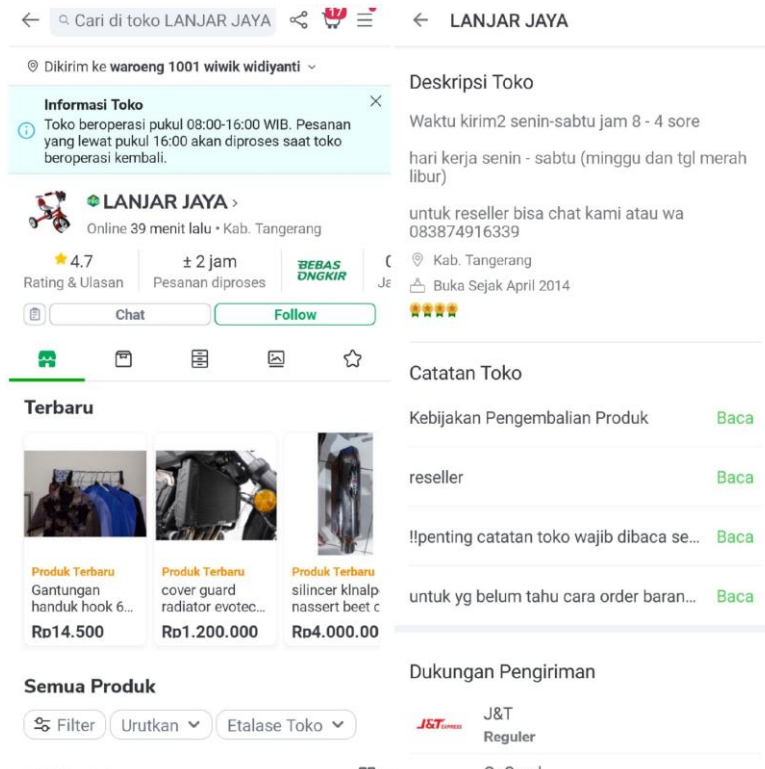
Berdasarkan gambar 1 merupakan salah satu akun lazada CV Lanjar Jaya sudah bergabung di lazada selama 7 tahun lebih dengan jumlah pengikut sebanyak 65.682 dan produk yang dijual sebanyak 1.825 produk. CV Lanjar Jaya mendapatkan penilaian positif seller sebanyak 95% dari 100% dengan jumlah ulasan 173.812 dan tingkat kecepatan membalas chat 96,93%.

Gambar 2 adalah salah satu akun shopee CV Lanjar Jaya dengan jumlah pengikut 58.700, dengan jumlah produk yang dijual sebanyak 385. CV Lanjar Jaya mendapat 4.8 dari skala 5 sebanyak 69.000, performa chatnya terhitung 72% CV Lanjar Jaya tersebut sudah bergabung di shopee selama 3 tahun



Sumber data: Data yang diolah, 2022

Gambar 2. Profil salah satu akun CV Lanjar Jaya di Shopee



Sumber: Data yang diolah, 2022

Gambar 3. Profil CV Lanjar Jaya di Akun Toped

Gambar 3 merupakan salah satu akun tokopedia CV Lanjar Jaya sudah bergabung sejak tahun 2014 dengan jumlah pengikut sebanyak 3.122 dan jumlah produk yang dijual sebanyak 364. CV Lanjar Jaya juga mendapatkan penilaian 4.7 dari 5.0 dengan rating 19.800 dan 13.400 ulasan dari pembeli.

Salah satu strategi pemasaran online untuk meningkatkan volume penjualannya adalah dengan memperbanyak akun toko online di ketiga *Marketplace*

tersebut. Hal ini dilakukan untuk memperkecil persaingann antar toko online yang menjual produk sejenis. Semakin banyak akun toko online CV Lanjar Jaya maka persaingan antar toko online tersebut semakin kecil karena sebenarnya CV Lanjar jaya lebih banyak bersaing dengan toko online miliknya sendiri. CV Lanjar Jaya membuka akun toko online di platform lazada sebanyak 6 akun, shopee sebanyak 3 akun dan tokopedia hanya satu akun toko online.

Tabel 1.
Perbandingan Progress Penjualan CV Lanjar Jaya pada bulan Maret 2022

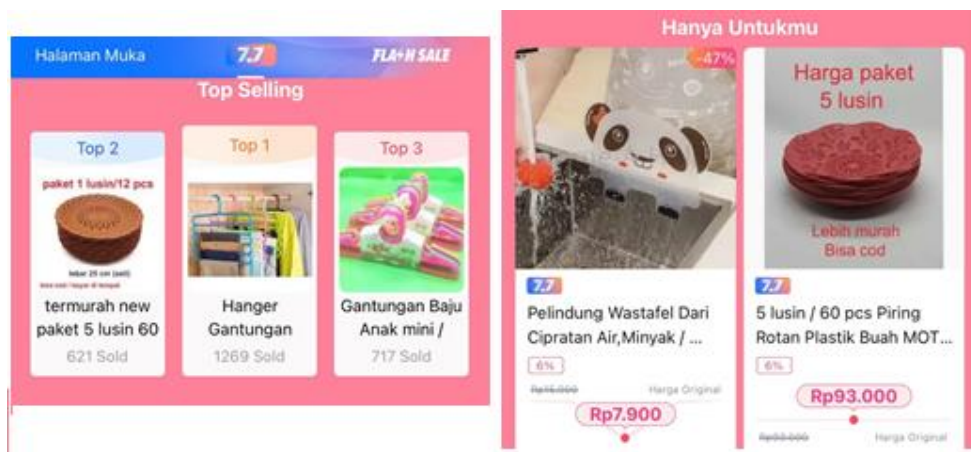
No.	Nama	Pengunjung	Pembeli	Progress dibanding bulan lalu (%)
1	Lazada	113.340	8.962	50,12%
2	Shopee	12.044	3.398	45,35%
3	Tokopedia	5.787	286	-36,59%

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diperoleh data perbandingan progress penjualan CV Lanjar Jaya pada bulan Maret dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada akun Lazada mengalami peningkatan sebesar 50,12% disusul Shopee juga mengalami peningkatan sebesar 45,45%. Hal ini berbanding terbalik dengan akun pada Tokopedia dimana mengalami penurunan sebesar 36,58%. Walaupun mengalami penuruan, dari akun tokopedia masih menyumbang pembelian sebanyak 286 transaksi pada bulan Maret 2022. Hal inilah yang

menyebabkan CV Lanjar Jaya lebih memfokuskan pemasaran pada Lazada dan Shopee.

Lazada dan shopee lebih difokuskan oleh CV Lanjar Jaya karena menjadi dua teratas untuk pembeli terbanyak. Oleh karena itu, tampilan produk pada dua marketplace tersebut dibuat serapi mungkin dan semenarik mungkin untuk menciptakan minat beli pengunjung.



Sumber: Data yang diolah, 2022

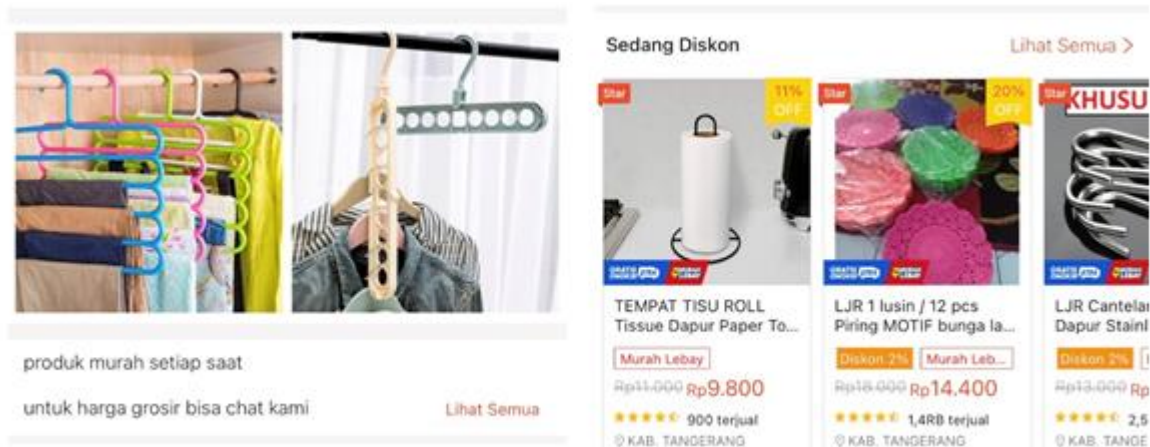
Gambar 4. Katalog Produk Lazada pada CV Lanjar Jaya

Pada gambar 4 menunjukkan katalog lazada yang dilihat oleh pengunjung, dimana terdapat kolom top seller yang berada di atas sendiri. Hal ini disediakan oleh pihak lazada sendiri dengan maksud supaya ketika

pengunjung membuka akun Lazada CV lanjar, akan terlihat produk2 yang banyak dibeli oleh pengunjung lain sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melihat katalog produknya. Dibawah kolom top seller terdapat

kolom hanya untukmu, yang dimaksudkan adalah produk yang sedang ada diskon sehingga pengunjung tertarik untuk membeli produk yang diskon tersebut.

Berikut adalah contoh lain katalog produk CV Lanjar Jaya :



Sumber: Data yang diolah, 2022

Gambar 5. Katalog Produk Shopee pada CV Lanjar Jaya

Pada gambar 5 menunjukkan katalog shopee yang dilihat oleh pengunjung, dimana terdapat kolom sedang diskon berada di atas sendiri. Hal ini disediakan oleh pihak CV Lanjar Jaya sendiri dengan maksud supaya ketika pengunjung membuka akun Lazada CV lanjar, akan terlihat produk-produk yang banyak sedang diskon sehingga bisa menarik minat pengunjung untuk membeli produk tersebut.

Kualitas gambar produk yang bagus dan jelas akan memberikan kesan positif sehingga dapat menarik minta pengunjung untuk membelinya walaupun belum membutuhkannya. Hal ini terlihat pada gambar 6 berikut ini.



Sumber: Data yang diolah, 2011
Gambar 6. Produk CV Lanjar Jaya



Sumber: Data yang diolah, 2022
Gambar 7. Contoh iklan pada CV Lanjar Jaya di Shopee

Pada gambar 6 merupakan produk sapu mini cikrak set. Foto tersebut terlihat menarik karena dengan membeli sapu mini cikrak set sudah termasuk free holder tissue mobil. Strategi ini untuk menarik minat pelanggan supaya membeli produk tersebut.

CV Lanjar Jaya juga pernah mengikuti promotion pada lazada dengan membayar Rp 15.000 – Rp 20.000 per hari, iklan tersebut akan muncul selama 24 jam diiklan-iklan yang ditampilkan secara khusus oleh pihak lazada sebagai sponsor atau iklan saat pengguna lazada membuka ke akunnya. Contoh gambar yang pernah mengikuti program promotion di Lazada ada pada



Sumber: Data yang diolah, 2022
Gambar 8 Give away pada CV Lanjar Jaya

Pada gambar 8 merupakan contoh *give away* di shopee dan lazada pada bulan april yang dibuat CV Lanjar Jaya dengan syarat dengan mengikuti shopee dan lazada CV Lanjar Jaya bisa mendapatkan gratis 6pcs cantelan perabot dapur *stainless steel* khusus untuk pengguna akun terbaru.

Upaya selanjutnya adalah dengan memberikan kupon responden ketika mencapai pembelian tertentu, biasanya akan memberikan voucher gratis ongkir atau kupon untuk penukaran hadiah kepada pelanggannya. Sebagai contoh *voucher* di lazada pada bulan juli CV Lanjar Jaya memberikan voucher potongan 6% dengan minimal pembelian Rp. 250.000 voucher yang disediakan sebanyak 100rb *voucher*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan marketplace sebagai media pemasaran online dapat menjangkau seluruh daerah di Indonesia. Oleh karena itu marketplace direkomendasikan sebagai tempat memasarkan produk terutama bagi pemula bisnis karena kemudahan dalam pembukaan toko online dan segala fasilitas yang diberikan marketplace tersebut. Tidak hanya satu, tetapi penggunaan lebih dari satu marketplace ternyata dapat lebih meningkatkan volume penjualan.

Seperti halnya pada CV Lanjar Jaya yang menggunakan tiga marketplace yaitu Tokopedia, Shopee dan Lazada, terbukti dapat meningkatkan volume penjualan produk peralatan rumah tangga.

gambar 7 merupakan contoh foto untuk iklan pada shopee di bulan Maret. CV lanjar jaya memberikan promo special dengan diskon 5% untuk produk gantungan baju 9 lubang karena produk tersebut adalah produk terbaru dari CV Lanjar Jaya.

Upaya menarik minat beli pengunjung juga dilakukan dengan memberikan premi atau hadiah berupa barang gratis seperti *give away* pada saat-saat *campaign* tertentu, hal ini juga tentunya dapat menarik minat konsumen. Berikut adalah contoh *give away* pada CV Lanjar Jaya :

Adapun temuan penting dari penelitian ini adalah CV Lanjar Jaya memiliki beberapa akun dari 2 marketplace yang berbeda supaya dapat menekan persaingan di mesin pencarian marketplace tersebut.

Tema dalam penelitian ini masih perlu pendalaman kembali dari sisi yang berbeda. Penulis menyarankan adanya penelitian dengan tema pemasaran online dari sisi yang berbeda dengan harapan, output dari penelitian tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan pemasaran online bagi pelaku UMKM.

REFERENSI

- Annur, Cindy Mutia. 2021. "Pemasaran Jadi Kendala Terbesar Bagi Pelaku Usaha Di Masa Pandemi." *Databoks*. Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/20/pemasaran-jadi-kendala-terbesar-bagi-pelaku-usaha-di-masa-pandemi>).
- Ernawati, Dewi. 2022. *Teknik Untuk Pemasaran Online - Sukses Dengan Bisnis Online Anda*. Al Khawarizmi.
- Firdaus, Mohammad Iqbal, Putri Nur Azizah, and HRohmatu Sa'ada. 2022. "Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0." *Jurnal Graha Pengabdian* 4(2).
- Firmansyah, Deri, Asep Suryana, Asep Achmad Rifa'i, and Dede. 2022. "PMD (Pelatihan Media Digital) Sektor Usaha Mikro Dan Kecil Handy Craft Bambu Di KAA SUKABUMI Guna

- Meningkatkan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Di Era Ekonomi Digital.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(10).
- Frans, Steven, and Vonny Tiara Narundana. 2022. “Strategi Pemasaran Robusta Cofee Bunga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Sibatik Journal* 1(7).
- Iriantini, Dwi Bhakti, Redy Eko H.S, and Giyana. 2022. “Pelatihan Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Kompetensi Kewirausahaan Bagi Siswa SMK Kartini Surabaya.” *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdi Untuk Negeri* 5(1).
- Kurniawan, Suryadi. 2022. “Marketplace vs Toko Online: Jangan Salah Pilih Ya!” *Niagahoster*.
- Romadhoni, Muhammad Yusuf. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Lazada.” *Jurnal Manajemen Kesatuan* 10(2).
- Shopee. 2015. “Jelajahi Shopee.” Retrieved (<https://careers.shopee.co.id/about>).
- Sudaryana, Bambang. 2018. *Metode Penelitian : Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sulistiyawati, Eka Septiana, and Anna Widayani. 2020. “Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM Di Kota Blitar.” *Kompetitif* 4(1).
- Tokopedia. 2009. “Perjalanan Tokopedia.” *Tokopedia*. Retrieved(<https://www.tokopedia.com/about/>).
- Wijoyo, Hadion. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yuliana, Lingga, Adrian A. Wijanarko, Andri Mat Raharjo, Sr Harnanih, and Mayai Firdiana. 2022. “Peranan Influecer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi.” *Jurnal Bisnis Terapan* 6(1).