

PENGUNAAN MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI WIDYA STORE BANDUNG

School Of Business and Information Techology
STIMIK LIKMI Bandung – Indonesia

¹Robby Sukma, ²Franciskus Antonius Alijoyo

1Robbysukma91@gmail.com, 2franciskus.antonius.alijoyo63@gmail.com

ABSTRACT

The marketplace is currently very loved by the community because using the marketplace facilitates the transaction process and with the marketplace people can choose the desired product or service directly from home. Therefore, with the high public interest in using this marketplace, Widya Store began to change its sales system to a marketplace to increase its sales volume. This study aims to find out how the influence of this Marketplace can have a very significant impact on sales volume and find out how to attract customers to the products sold on the Shopee Marketplace. The research method used is qualitative research using observation, interviews and literature studies. The results of this study found that the use of this marketplace is proven to be able to drive sales volume at Widya Stores by 35% in early 2023.

Keyword: Marketplace, Sale Volume, Live Commerce, Promotion

ABSTRAK

Marketplace pada saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat dikarenakan dengan menggunakan *marketplace* mempermudah dalam proses transaksi serta dengan adanya *marketplace* masyarakat dapat memilih produk atau layanan yang diinginkan langsung dari rumah. Oleh karena itu dengan tingginya minat masyarakat pada penggunaan *marketplace* ini Widya Store mulai mengganti sistem penjualannya menjadi *marketplace* untuk meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari Marketplace ini dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap volume penjualan dan mencari tahu bagaimana cara menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual di *Marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan cara observasi, wawancara serta studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa dalam penggunaan *marketplace* ini terbukti dapat mendorong volume penjualan di Widya Store sebesar 35% di awal tahun 2023.

Kata kunci: Marketplace, Volume Penjualan, *Live Commerce*, Promosi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih di era digital saat ini sangat berpengaruh terhadap perilaku manusia dalam melakukan aktivitas. Salah satunya adalah kegiatan ekonomi. Banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media dalam mengembangkan usahanya pelaku usaha harus mampu bersaing dan bertahan di tengah banyaknya persaingan dengan para kompetitor. Dalam mempertahankan bisnisnya para pelaku usaha harus bisa mengikuti *trend* saat ini agar dapat bersaing dengan para kompetitor lain. Pada saat ini dalam melakukan pemasaran banyak pelaku usaha yang menggunakan *marketplace* sebagai media pemasarannya agar dapat bersaing secara global. Penggunaan *marketplace* diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang semakin maju. Marketplace adalah platform transaksi bisnis *online* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa serta informasi secara *online* antara pembeli dengan penjual (Faridah & Wulandari, 2020). Marketplace juga memiliki beberapa keuntungan dalam konteks bisnis *online* salah satunya yaitu memiliki akses pasar yang luas sehingga proses peredaran produk tidak memiliki batasan untuk dapat berkembang (Ali & Ismail, 2019). Kemudian selain akses pasar yang luas keuntungan

lainnya yaitu kemudahan dalam pengelolaan yang mana pada platform *online* ini para pengelola bisnis disediakan fitur – fitur yang mempermudah dalam pengelolaan bisnis seperti pengamanan dan pencatatan transaksi yang *real time* hingga ke dalam pelacakan pengiriman (Kurniawan, 2019).



Gambar 1.1 Grafik Data Kunjungan Marketplace Di Indonesia, 2022

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam grafik 1.1 tentang kunjungan *marketplace* pada kuartal 1 di tahun 2022 Tokopedia memiliki kunjungan paling banyak dengan angka sebanyak 157.23 juta kunjungan. Kemudian diikuti oleh Shopee sebanyak 132.78 dan Lazada 24.68. Dengan melihat grafik tersebut dapat dikatakan juga bahwa Marketplace memang menjadi sistem pemasaran yang sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia baik dari segi konsumen itu sendiri dan dari segi penjual.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuli Ismiyati dan Faisal Yunus (2020) mengatakan bahwa penggunaan *marketplace* di Indonesia memberikan manfaat yang signifikan bagi konsumen dan penjual. Dari perspektif konsumen, manfaat yang diperoleh antara lain kemudahan dalam membandingkan harga dan produk, kecepatan dalam melakukan transaksi, dan kemudahan dalam memperoleh informasi produk. Dari perspektif penjual, manfaat yang diperoleh antara lain meningkatkan akses pasar, meningkatkan jumlah penjualan, dan mempermudah proses penjualan (Ismiyati & Yunus, 2020). Selain ketiga manfaat tersebut penjualan di dalam *marketplace* juga memberikan manfaat lain seperti pengurangan biaya operasional, peningkatan pendapatan dan profitabilitas, kemudahan dalam membangun merek, dan pengurangan risiko bisnis. Selain itu, penggunaan *marketplace* juga membantu usaha kecil dan menengah dalam memperluas jangkauan pemasaran mereka dan memperkenalkan produk mereka ke pasar global (Shahi, Khatibi, & Zolfagharian, 2019).

Dengan melihat tingginya tingkat pembelian serta penjualan di *marketplace* ini tentunya ada beberapa tantangan yang harus diperhatikan dalam berjualan di *marketplace* yaitu, persaingan yang ketat, biaya iklan yang tinggi, pengelolaan stok, penyediaan stok barang yang harus selalu ada. Serta kebijakan-kebijakan oleh *marketplace* inilah yang menjadi tantangan. Kemudian pengelolaan, pengoptimalan serta strategi pemasaran yang pas juga merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh penjual untuk dapat memaksimalkan penjualan *marketplace* sesuai kebijakan dari tiap Marketplace.

Pada platform *marketplace* Shopee sendiri agar produk dapat menjangkau para konsumen dengan efektif, penjual diharuskan untuk melakukan atau memanfaatkan fitur *live* serta fitur promosi seperti diskon untuk menarik minat pelanggan dan menambah reputasi toko agar nantinya produk dapat ditampilkan di etalase paling atas pada mode pencaharian produk.

Maka dari itu penulis bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul "Penggunaan *Marketplace* Shopee Terhadap Volume Penjualan Di Widya Store Bandung" dengan maksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *Marketplace* ini dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap volume penjualan dan mencari tahu bagaimana cara menarik minat pelanggan terhadap produk yang dijual di *Marketplace* Shopee.

LANDASAN TEORI

Marketplace

Marketplace adalah aplikasi atau *website* yang menawarkan layanan jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik aplikasi *web* tidak memiliki produk apa pun dan bisnisnya hanya untuk menyajikan dan memfasilitasi produk orang lain kepada pengguna (Setiawan, Nirwan & Amelia, 2018), sedangkan *e-marketplace* adalah pasar *online* tempat penjual dan pembeli bertemu untuk bertukar barang dan jasa, uang atau informasi (K.Prihartono, and jonathan Sarwono, 2012).

Shopee

Shopee merupakan salah satu bentuk *e-commerce* dengan tingkat transaksi yang meningkat tajam di Indonesia. Diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015, perusahaan ini akan terus berkembang pada tahun 2022. Ini adalah tahun ke-7 bisnis ini berkembang sangat pesat dan unduhan melalui aplikasi Play Store luar biasa. Keunggulan aplikasi Shopee adalah mudah dan cepat untuk membeli atau menjual barang dan prosesnya dapat diselesaikan dalam 30 detik, sehingga sangat efektif dan efisien. Memudahkan penjual untuk memasarkan produknya dengan kemampuan foto dan video. Tersedia sistem pembayaran dengan berbagai metode pembayaran *cash on delivery*, tunai dan cicilan (Shopee Paylater) hingga selesainya transaksi. Dari pemesanan pertama hingga evaluasi produk. Memudahkan penjual untuk mengontrol transaksi jual beli *online* (Amelia & Sudrartono, 2023).

Volume penjualan

Jumlah penjualan adalah jumlah total akumulasi dari penjualan barang. Semakin banyak penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan perusahaan akan mendapat untung. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang paling penting untuk di evaluasi agar tidak kehilangan bisnis. Oleh karena itu, Penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan, bukan demi penjualan itu sendiri (Bogor, nd.) volume penjualan adalah ukuran banyak nya atau besar jumlah barang atau jasa yang terjual. Menurut zulkarnain (2012:10) penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departen/bagian penjualan (*sales force*) akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan di ikuti dengan kenaikan laba untuk mencapai penjualan yang maksimal perusahaan harus dapat menargetkan penjualan produk dalam waktu tertentu.

Dalam upaya menaikkan volume penjualan dalam *marketplace* ini tentunya ada beberapa faktor yang mendukung dan mempengaruhi volume penjualan pada sebuah toko di *Marketplace*. Menurut Kotler dan Keller (2017) mengatakan bahwa ada lima faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan yaitu kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan, reputasi toko, kualitas layanan, kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2017). Faktor – faktor inilah yang nantinya menjadi tolak ukur apakah kegiatan jual beli ini akan berhasil diterapkan di platform *marketplace*.

Promosi

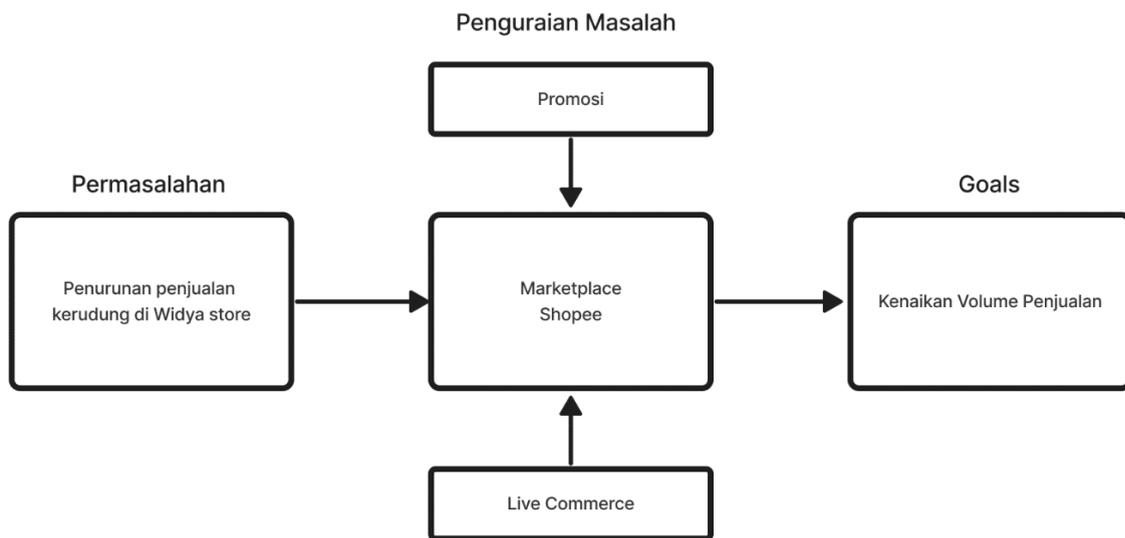
Promosi dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2017). Promosi pada media *marketplace* ini dilakukan oleh penjual di platform *marketplace* untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk atau jasa yang

ditawarkan. Promosi pada *marketplace* dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan di platform, penawaran khusus, diskon, voucher, dan program afiliasi. Selain itu fitur promosi pada *marketplace* juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan dikarenakan konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan serta menikmati manfaat dari program promosi akan cenderung menjadi pelanggan yang lebih setia.

Live Commerce

Live commerce atau penjualan secara *streaming* adalah model bisnis yang memungkinkan penjual untuk menjual produk atau jasa secara langsung dalam waktu nyata melalui siaran video langsung di platform *online* (Zhang & Shen, 2021). Salah satu manfaat dari *live comerce* yaitu dapat membantu meningkatkan penjualan dengan memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara langsung dan memberikan penawaran khusus kepada konsumen selama siaran langsung.

METODOLOGI



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjualan Widya Store sebelum menggunakan *marketplace*.



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Widya Store 2019

Sumber : Widya Store

Widya Store memulai usahanya mulai dari tahun 2019 di Bandung. Sebelum menggunakan *marketplace*, penjualan Widya Store mungkin terbatas pada lingkup geografis tertentu dan hanya dapat menjangkau konsumen yang berada di sekitar toko fisiknya. Hal ini dapat membatasi jumlah pelanggan potensial dan juga jumlah produk yang

dapat dijual. Jika melihat grafik 1.2 dapat dilihat bahwa pada awal mulainya Widya Store paling banyak hanya dapat menjual sekitar 130 pcs pada akhir tahun. Tentunya pencapaian tersebut memerlukan waktu yang cukup lama. Selain itu juga sebelum beralih ke *marketplace* Widya Store mengatakan dalam wawancaranya bahwa mereka kesulitan mencari pelanggan dan toko juga terlampau sepi.

Kesulitan lain yang dirasakan oleh Widya Store sebelum beralih ke dalam *marketplace* di antaranya :

1. Terbatasnya Jangkauan

Widya Store mungkin hanya dapat menjangkau pelanggan yang berada di sekitar wilayah geografis toko fisiknya. Ini dapat membatasi peluang untuk menarik pelanggan baru dan mengembangkan bisnisnya.

2. Biaya Pemasaran Tinggi

Tanpa platform pemasaran yang terintegrasi, Widya Store harus mengeluarkan biaya tambahan untuk memasarkan produknya, seperti iklan di media sosial atau pemasaran tradisional seperti brosur atau pamflet. Hal ini dapat membebani anggaran toko dan mengurangi keuntungan bersih.

3. Sulitnya Membangun Reputasi

Tanpa fitur umpan balik dan ulasan pelanggan, Widya Store mungkin kesulitan untuk membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ini dapat membuat konsumen ragu untuk membeli produk dari Widya Store.

4. Kompetisi yang Tinggi

Tanpa keuntungan bersaing di platform *marketplace*, Widya Store harus bersaing dengan toko-toko lain secara langsung. Ini dapat meningkatkan tekanan untuk menawarkan harga yang lebih murah atau fitur tambahan untuk menarik pelanggan.

Penjualan Widya Store setelah menggunakan marketplace

Pada awal tahun 2022 Widya Store mulai beralih berjualan secara *online* dengan menggunakan *marketplace* Shopee sebagai media pemasarannya. Semenjak Widya Store menggunakan *marketplace* shope terlihat adanya peningkatan penjualan pada produk yang ditawarkan. Lalu pada bulan April peningkatan terjadi secara signifikan akan tetapi pada kuartal akhir Widya Store mengalami penurunan signifikan. Berikut adalah tabel penjualan produk Widya Store pada tahun 2022.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Widya Store 2022

Sumber : Widya Store

Tabel 1.1 Tabel Data Kunjungan Widya Store 2022

Bulan	Kunjungan Pelanggan	Persentase
Januari	13.100	-
Febuari	12.100	7%
Maret	13,400	10%

April	33,800	70%
Mei	17,600	23%
Juni	14,600	17%
Juli	14,500	1%
Agustus	12,300	15%
September	10,300	16%
Oktober	9,600	7%
November	11,100	15%
Desember	8,500	24%

Sumber : Widya Store

Dengan melihat data pada grafik 1.2 Widya Store penjualan mengalami ketidakstabilan dan cenderung mengalami penurunan dari bulan Juli hingga Desember, serta dapat dilihat pada bulan Desember Widya Store hanya menjual 393 pcs kerudung dalam transaksinya. Penurunan volume penjualan pada Widya Store ini sangat dipengaruhi oleh jumlah kunjungan konsumen yang dapat dilihat pada table 1.1. dapat dilihat dari Mei hingga Desember mengalami penurunan secara bertahap dan pada bulan Desember di mana penurunan ini merupakan penurunan yang paling besar terjadi sepanjang tahun 2022.

Walaupun terdapat ketidakstabilan dalam penjualannya akan tetapi dapat dilihat bahwa adanya kenaikan yang signifikan dalam volume penjualan yang diperoleh oleh Widya Store hal ini dapat dilihat dari grafik sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai tertinggi penjualan di Widya Store menunjukkan angka 130 pcs pada bulan Desember sedangkan pada bulan Januari setelah beralih menggunakan platform Shopee memperlihatkan angka 570 pcs kerudung telah terjual hal ini memperlihatkan kenaikan yang cukup signifikan.

Upaya maksimalan penggunaan fitur *marketplace* untuk menarik volume penjualan

Dalam grafik serta tabel yang sebelumnya telah dilihat kita dapat mengetahui bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Widya Store dalam *marketplace* Shopee ini bisa dikatakan tidak maksimal dikarenakan adanya ketidakstabilan penjualan serta penurunan yang terus terjadi pada penjualan ditahun 2022. Hal ini terjadi dikarenakan dilakukan Widya Store ini masih kurang dalam pemanfaatan fitur yang ada di dalam Marketplace Shopee. Selain kurangnya pemanfaatan Marketplace yang dilakukan oleh Widya Store, persaingan harga dengan para kompetitor baru-baru yang berjualan di *marketplace* karena menjual produk yang sama dan harga yang cukup rendah juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan yang terjadi.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan pihak Widya Store mengatakan bahwa pihaknya melakukan cara dengan memberikan harga yang sebanding dengan kualitas, yaitu walaupun harga yang diberikan Widya Store sama atau lebih tinggi dari pesaing, Widya Store menunjukkan kualitas pada produk yang dijualnya .hal ini bisa dilakukan yaitu dengan meminta pembeli untuk melakukan *review* produk di *marketplace* Shopee.

Selanjutnya pihak Widya Store menambahkan bahwa mereka juga menambahkan nilai produk yang mereka jual dengan cara kreativitas ataupun dengan inovasi produk sehingga mempunyai nilai lebih untuk pembeli seperti memberikan promo dalam setiap pembelian kerudung. Salah satunya pembeli bisa mendapatkan dalam kerudung ataupun *accessories* kerudung lainnya, sebagai bonus untuk para pembeli.

Tentunya dengan penggunaan promo ini dapat meningkatkan minat beli dan meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pembeli dapat merasa mendapat nilai tambah dan pembeli cenderung mengaitkan merek tersebut dengan nilai tambah atau keuntungan yang diberikan dari promo tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Penggunaan Fitur *Live Commerce* terhadap Volume Penjualan di Widya Store

Sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh Widya Store untuk meningkatkan volume penjualannya pada *marketplace* Shopee yaitu dengan memanfaatkan fitur *live commerce*. Fitur *live commerce* ini merupakan sebuah fitur baru dari *marketplace* Shopee yang di sediakan platform Shopee sehingga konsumen dan penjual bisa saling berinteraksi secara langsung agar dapat melihat produk yang di jual dan interaksi langsung kepada penjual sebaliknya penjual juga bisa saling berinteraksi langsung dengan konsumen untuk mempromosikan menjelaskan produk nya. Dalam menggunakan fitur *live streaming* Widya Store melakukan *live streaming* tiap hari untuk mendapatkan rating dari *marketplace* Shopee karena aktif dalam menggunakan aplikasi dan juga dengan Widya Store bisa membangun *brand awareness* dan kepercayaan pelanggan karena produk *realpict* di tampilkan saat melakukan *live streaming*. Selain produk yang *realpict* dengan adanya *live streaming* juga Widya Store bisa menunjukkan barang yang tersedia, promo, yang banyak diminati sehingga penjualan bisa efektif sehingga berpengaruh terhadap pendapatan di Widya Store.

Tabel 1.3 Penjualan Widya Store Januari 2023-Maret 2023

BULAN	PENJUALAN	PRESENTASE
DESEMBER	393	-
JANUARI	532	35%
FEBRUARI	635	19%
MARET	690	9%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa setelah pihak Widya Store ini menggunakan fitur *live* dan promo yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, tingkat penjualan Widya Store naik sebesar 35% dari bulan Desember tahun 2022 ini. Yang menandakan bahwa fitur *live commerce* ini memberi dampak yang sangat signifikan terhadap volume penjualan di Widya Store.

PENUTUP

Penggunaan *marketplace* Shopee secara maksimal yang di gunakan di Widya Store sangat berpengaruh pada volume penjualan di Widya Store dapat dilihat dari volume penjualan Desember akhir ke bulan selanjutnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 35%. kendala dari penggunaan platform *marketplace* Shopee Widya Store sehingga menyebabkan menurunnya volume penjualan di *marketplace* Shopee Widya Store kurang memanfaatkan fitur promosi di *marketplace* Shopee dan kemudian mengatasinya dengan cara menggunakan *live streaming*, video produk penjualan, iklan berbahaya dan juga, gratis ongkir kemudian untuk permasalahan persaingan harga Widya Store mengatasinya dengan menambahkan nilai pada produk sehingga mempunyai nilai lebih untuk pelanggan yang membeli produk di Widya Store.

Berdasarkan hasil dari penelitian dari *system* penjualan yang saat ini berjalan diharapkan Widya Store konsisten dalam melakukan promosi di Shopee dan selalu *mengupdate* produk sehingga pelanggan mengetahui produk terbaru yang dijual oleh Widya Store, kemudian Widya Store bisa melakukan promosi di *marketplace* yang lain sehingga tujuan dalam meningkatkan volume penjualan bisa tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfa Beta.

Jurnal :

- Ali, I. M., & Ismail, H. (2019). The impact of online marketplace towards small and medium enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Journal of Business and Society*.
Amelia, R., & Sudrartono, T. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pemanfaatan*

- Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop.* 5, 118–124. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.237>
- Azahra, R. D., & Sudrartono, T. (2021). BAURAN PROMOSI UNTUK PROSES JASA ENDORSEMENT PADA AKUN INSTAGRAM (@rizmazara). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1066–1086. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1536>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches.* Sage.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509–523. <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>
- Kurniawan, H. (2019). Market platform analysis: A literature review of the concept and function of online marketplace. *Journal of Management and Business Administration*.
- Kvale, S. (1996). *An introduction to qualitative research interviewing.* Sage.
- K. Prihartono Sarwono, and Jonathan. (2012). *Perdagangan Online Cara Bisnis Di Internet.*
- Putri, N. A. (2016). Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 118–127.
- Venkatেশ, V., & Davis, F. D. (2020). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*.

