

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MARKETPLACE PADA UMKM TOKO ROEMAH DASTER**

**Tiara Indah Paramita<sup>1</sup>, Yeni Priatna Sari<sup>2</sup>, Hikmatul Maulidah<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup>Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama*

Korespondensi email: tiaraindahparamita48@gmail.com

## ***Abstract***

*Perkembangan teknologi internet semakin hari semakin berkembang pesat. Adanya teknologi internet yang pesat, pola belanja masyarakat Indonesia bergeser. Kegiatan belanja yang dulu hanya dapat dilakukan melalui toko secara langsung, sekarang dilakukan dengan teknologi internet dikenal dengan istilah online shopping. Belanja secara daring (online) dapat diakses melalui marketplace. Salah satu marketplace yang ternama di Indonesia adalah Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada toko Roemah Daster. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko roemah daster berhasil dalam meningkatkan penjualan produk, hal tersebut terbukti dari penjualan produknya yang rata-rata mengalami peningkatan. Kesimpulan Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk pada toko Roemah Daster.*

***Kata kunci: Teknologi Internet, Marketplace, Shopee***

## **MARKETING STRATEGY ANALYSIS USING MARKETPLACE IN MSME ROEMAH DASTER STORE**

### ***Abstract***

*The development of internet technology is growing rapidly day by day. With the rapid internet technology, Indonesian people's spending patterns are shifting. Shopping activities that used to only be done through shops directly, are now done with internet technology known as online shopping. Shopping boldly (online) can be accessed through the marketplace. One of the well-known marketplaces in Indonesia is Shopee. The purpose of this study was to determine the marketing strategy used in the Roemah Daster store. The used data collection were observation, interviews, and literature study. The data was analyzed qualitatively. The results of this study showed that the marketing strategy carried out by the Roemah negligee shop was successful in increasing product sales, this was evident from the average increase in product sales. The conclusion is that Shopee has a role in increasing product sales at the Roemah Daster store .*

***Keywords: Internet Technology, Marketplace, Shopee***

## PENDAHULUAN

Perkembangan *marketplace* di Indonesia kini semakin berkembang pesat, terlebih tren belanja masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari belanja secara *offline* menuju belanja secara *online*. Ketika berbelanja secara *online*, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka. Pembeli hanya membutuhkan alat elektronik seperti, komputer, *handphone*, tablet yang terhubung dengan internet untuk mencari dan membeli produk yang mereka inginkan tanpa perlu pergi ke pusat perbelanjaan. Hal ini dapat meminimalisir biaya transportasi dan waktu belanja dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Pemasaran mulai dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan UMKM secara menyeluruh.

Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam suatu usaha, maka diperlukan perencanaan menyeluruh untuk dijadikan baru bagi segmen suatu usaha dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Banyak masalah yang bermasalah yang UMKM dalam melakukan pemasarannya salah satunya pelaku UMKM kurang promosi. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memfasilitasi jual beli dari berbagai toko secara *online*.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memfasilitasi jual beli dari berbagai toko secara *online*. Shopee lebih fokus pada kategori penjualan yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya,

seperti pakaian wanita maupun pria, perabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris, dan lain sebagainya. Shopee memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat.

Permasalahan yang mendasari Toko Roemah Daster ini adalah bahwa UMKM belum menjalankan strategi pemasaran yang efektif dalam usahanya sehingga produk belum dikenal oleh masyarakat secara luas maka dan hasil penjualannya tidak stabil dari permasalahan yang dialami toko Roemah Daster ini diperlukannya pemasaran secara efektif dengan menggunakan *marketplace* agar bisa dijangkau oleh masyarakat dan untuk mempermudah promosi. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan publikasi melalui *marketplace*. *Marketplace* yang dipilih oleh peneliti yaitu Shopee dikarenakan banyak orang yang menggunakan *marketplace* Shope.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada toko Roemah Daster. Teknik datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini didasarkan pada pengumpulan data primer dengan teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, wawancara dan studi pustaka.

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data Primer menurut (Suliyato, 2005)<sup>[8]</sup> adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari

sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti peneliti memperoleh data atau informasi diperoleh langsung dengan mengamati kinerja marketing di Toko Roemah Daster

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, terhitung dari tanggal 3 Maret sampai dengan 31 Juli 2021.

Lokasi penelitian ini bertempat di Toko Roemah Daster Jl Arjuna no 123 Kota Tegal.

### **Data, Intrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Observasi menurut (Sugiyono, 2014)<sup>[9]</sup> yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

#### **b. Wawancara**

Menurut (Suliyanto, 2006)<sup>[10]</sup> yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

#### **c. Studi Pustaka**

Studi Pustaka menurut (Sugiyono, 2012)<sup>[11]</sup> merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan

penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif, yaitu analisis data yang memberikan hasil berupa data deskripsi tertulis maupun tidak tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati dengan metode penelitian yang sudah ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk daster pada toko Roemah Daster di Shopee.

Data yang diperoleh merupakan data hasil wawancara dengan pemilik toko Roemah Daster dan beberapa pembeli pada toko Roemah Daster di Shopee, observasi dan dokumentasi. Setelah data tersebut terpenuhi, peneliti akan mengolah data dan memverifikasi data dengan memeriksa benar atau tidaknya data tersebut. Pengujian keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa kebenaran data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk digunakan sebagai pembanding dalam pengecekan terhadap data yang berkaitan (Nugrahani, 2004)<sup>[12]</sup>. Dalam hal ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana untuk memperoleh kebenaran suatu data diperoleh dari sumber data yang berbeda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2013) Selanjutnya, peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang sudah diverifikasi tersebut sebagai jawaban dari rumusan masalah.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi melalui *marketplace* untuk memberikan usulan tentang

strategi pemasaran yang harus dilakukan UMKM Roemah Daster dengan menggunakan *marketplace*. Cara-cara promosi ada yang berupa periklanan yaitu dengan penyampaian atau pengenalan produk menggunakan gambar dan deskripsi. Manfaat yang didapat memang sangat besar bagi pengguna *marketplace* Shopee salah satunya untuk para ibu-ibu atau gadis remaja tentunya target kita akan lebih mudah tetap sasaran untuk menjual daster modern. UMKM Roemah Daster merupakan salah satu usaha dagang yang menggunakan *marketplace* Shopee sebagai media pemasaran produk yang dijual.

Tabel 1. Hasil Penjualan Sebelum Menggunakan Marketplace

PENJUALAN PADA ROEMAH DASTER SEBELUM MENGGUNAKAN MARKETPLACE			
Bulan	Pendapatan	Pembeli	Produk Terjual
September 2020	Rp 1.550.000	11	15
Oktober 2020	Rp 1.560.000	17	15
November 2020	Rp 1.550.000	12	16
Desember 2020	Rp 1.600.000	15	20
Januari 2021	Rp 1.500.000	14	15
Total	Rp 7.760.000	69	81

Table 2. Hasil Penjualan Setelah Menggunakan Marketplace

PENJUALAN PADA ROEMAH DASTER SETELAH MENGGUNAKAN MARKETPLACE			
Bulan	Pendapatan	Pembeli	Produk Terjual
Februari 2021	Rp2.200.000	25	28
Maret 2021	Rp 2.400.000	20	22
April 2021	Rp 2.500.000	28	24
Mei 2021	Rp 2.450.000	20	28
Juni 2021	Rp 2.550.000	22	29
Total	Rp 12.100.000	115	131

Hal ini memberikan dampak yang positif bagi UMKM Roemah Daster. Dampak ini terlihat dengan semakin banyaknya pelanggan yang membeli ke UMKM Roemah Daster, serta dengan pengorderan via online yang juga meningkatkan sehingga berdampak dengan meningkatkan omzet penjualannya.

Dari keterangan tabel penjualan diatas menjelaskan bahwa sebelum menggunakan *marketplace* pendapatan yang dihasilkan dari

penjualan toko Roemah Daster sedikit dibandingkan dengan setelah menggunakan *marketplace* Shopee penjualan produk pada Roemah Daster mengalami peningkatan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Kemudahan akses internet mengantarkan masyarakat kepada dunia yang berbasis virtual, seperti halnya belanja online yang kini sudah tak asing lagi didengar masyarakat. Ada banyak *marketplace* yang dapat digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan salah satunya adalah Shopee.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Roemah Daster berhasil dalam meningkatkan penjualan produk daster. Strategi tersebut dilakukan dengan membuat *marketplace* yaitu Shopee.
2. Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk pada toko Roemah Daster. Hal tersebut terbukti dari penjualan produknya yang rata-rata mengalami peningkatan.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi UMKM Roemah Daster hendaknya diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan di Shopee dengan mengikuti program lain yang diadakan oleh Shopee agar penjualan produknya semakin meningkat. Dan memperluas usaha dengan menambah cabang di berbagai daerah. Karena mengingat konsumennya dari berbagai luar kota, agar konsumen mudah untuk menjangkaunya, dan menambah jumlah karyawan agar dalam pelayanan dapat maksimal. Dengan menambah karyawan dapat mengoptimalkan ketersediaan produk dan pengiriman yang lebih cepat yang telah dipesan konsumen.
2. Bagi Peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan

maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan yang sama sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada nisa selaku owner yang telah memberi izin untuk melakukan observasi di UMKM Toko Roemah Daster .

### **DAFTAR PUSTAKA**

Kurtz. (2008). Principles of contemporary Marketing. Education Publshing

Tjiptono. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta

Kotler. (2008) Manajemen Pemasaran. Ine.k. belas (Ed.). Jakarta: Indeks Kelompok PT Gramedia

Kuzery Hasan. I. S. (2015). Efektivitas Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah Pada Situs Penjualan Online Bina Darma. Jurnal MBiA , 21-30.

Novianti, Evi. (2019). Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer. Sumedang: Unpad Press.

Swastha. (1990). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty 349.

Lupiyoadi. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat 120.

Suliyanto. (2005). Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran 134.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).Bandung: Alfabeta

Suliyanto. (2006). Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Nugrahani, Farida. Metode Penelitian Kualitatif. Solo: Cakra Books, 2014.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta

