

MEMANFAATKAN MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Agus Dwi Cahya¹, Fadhilla Ajeng Aqdella², Asfarina Zahrotul Jannah³,
Hesthi Setyawati⁴

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
agusdc@ustjogja.ac.id¹, fadhillaajeng120@gmail.com², asfarinazahro5@gmail.com³,
hesthisetya33@gmail.com⁴

Submitted: 25th May 2021/ **Edited:** 29th June 2021/ **Issued:** 01st July 2021

Cited on: Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021).

MEMANFAATKAN MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *SCIENTIFIC
JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3),
503-510.

ABSTRACT

This research examines the company's strategy to survive the product by using promotional media to increase sales in the midst of a pandemic by using the marketplace as a promotional medium. With the development of internet technology, the way of transacting and promoting changes. Transaction and promotion processes are carried out by utilizing internet media, one of which is using E-commerce E-commerce is a process of buying and selling through internet media that is able to streamline time, one of which is to improve the promotion process. The role of e-commerce has a positive impact, one of which is to increase the promotion process. Some of the e-commerce platforms that support are Lazada, Shopee. and Tokopedia. The method in this research is using descriptive qualitative method with the object of research is UMKM Jaka. On the other hand, the massive use of digital marketing has been made to increase sales in the marketplace. Marketplace as a manifestation of e-commerce is used as an innovation or change in sales methods. This research reveals that during the pandemic, consumers almost forgot about the brand, so the most appropriate communication promotion media to increase sales is through the marketplace. Digital behavior is driving the expansion of online consumers to increase sales amid the pandemic.

Keywords: Marketplace, Media Promotion, Sales Increase, Covid Pandemic

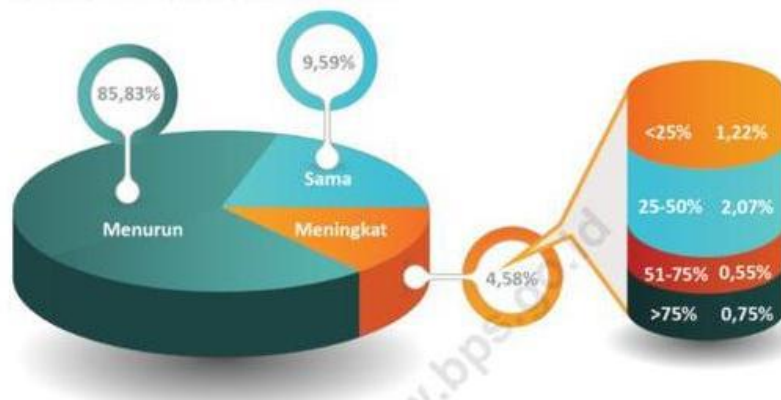
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini ditandai dengan munculnya internet. Dengan adanya perkembangan teknologi berupa internet ini dapat mengubah proses bisnis. Internet sangat berguna untuk proses menjual dan membeli secara *online* atau sering dikenal dengan *E-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan suatu aplikasi

yang digunakan untuk melakukan aktivitas mulai bermunculan *E-commerce* seperti *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli*, *Bukalapak*, *Shopee*, dan sebagainya.

Makalah dari (Sholeh,Joko Triyono,Yuliana,2020) menjelaskan bahwa banyak aplikasi dari pihak ketiga yang menawarkan marketplace yang bermunculan dengan menawarkan kemudahan serta dengan tambahan filter menarik. Marketplace saat ini sudah menyerupai toko atau mall. Banyak produk yang ditawarkan dengan berbagai pilihan harga. Bagi pelaku UMKM dengan adanya marketplace ini dapat menjadi pilihan untuk melakukan promosi atau melakukan transaksi. Hal ini terkait dengan perubahan cara bertransaksi masyarakat yang berubah dari belanja konvensional menuju transaksi yang menggunakan media internet.(Yustiani & Yunanto, 2017)

E-commerce dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu proses bisnis dengan pemanfaatan teknologi informasi. Adanya *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen. Transaksi jual beli online bisa lebih mudah dan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.



Sumber: Data BPS, 2020

Gambar 1. Pendapatan Bisnis E-Commerce Di masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil riset dari Badan Statistik Indonesia tahun 2020 mewabah virus COVID-19 dan kebijakan pembatasan gerak menyebabkan berkurangnya interaksi langsung antar pelaku usaha dalam menjalankan roda perekonomian dan perdagangan. Hal ini turut berdampak pada pola konsumsi dan cara belanja masyarakat yang dikutip dari BPS tahun 2020.

Peran *E-commerce* memberikan dampak positif terhadap usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. Usaha yang dirintis oleh pengusaha lokal semakin lama semakin beragam sehingga memicu UKM memilih *E-commerce* sebagai pemasarannya.

Akhir-akhir ini kondisi Indonesia masih cukup mengkhawatirkan sebab adanya penyebaran virus. Situasi ini berdampak hampir ke seluruh sektor, tidak hanya sektor kesehatan. Sektor ekonomi juga mengalami dampak yang cukup serius. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh terhadap aktivitas bisnis. Pembatasan aktivitas masyarakat ini menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan berbelanja secara *online* pada *marketplace* maupun *E-commerce*.

Pada penelitian terdahulu menurut (Yustiani & Yuanto, 2017) mengupas mengenai manfaat dari *marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis Yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya Marketplace tersebut setiap orang dapat melakukan aktifitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut (Sulaiman, 2018), Philip Kotler di buku manajemen pemasaran dapat dijelaskan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai

Promosi

Menurut (Effendy & Sunarsi, 2020) dalam Tjiptono 2015, Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan

E-Commerce

Ditengah Pandemi Covid-19, penjualan secara langsung atau *offline* mengalami penurunan karena adanya pembatasan sosial, di era *new normal* masyarakat di himbau untuk beraktifitas di rumah.

Menurut (Aisyah, 2020) *E-commerce* merupakan suatu aktifitas transaksi jual beli yang menggunakan internet ataupun website. Terdapat 3 (tiga) jenis model bisnis *E-commerce* yaitu: (1) *Business to Business (B2B)*; (2) *Business to Customer (B2C)*; dan (3) *Customer to Customer (C2C)*.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah penjualan dan pembelian produk, informasi, dan jasa secara elektronik dengan computer melalui jaringan internet sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. (Letasri et al., 2019)

Marketplace

Marketplace adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet atau jaringan *world wide web*. Sedangkan *place* sendiri dalam kamus bahasa Inggris artinya adalah tempat. Jadi, pengertian dari *Marketplace* adalah tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet (Ahsyar et al., 2020).

Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 merupakan wabah penyakit yang terjadi pada geografis yang luas atau menyebar secara global yang mana berdampak dalam berbagai sektor di Indonesia dimana salah satunya yaitu sektor ekonomi.

Pandemi COVID-19 berangsur-angsur berubah, yakni beralih dari *offline* menjadi *online*. Anjuran pemerintah untuk tetap *Stay at Home Economy* akan menjadi tren ekonomi di masa mendatang. Para pelaku UMKM memiliki kesempatan dalam meningkatkan usahanya melalui sistem perdagangan elektronik sehingga pandemi COVID-19 bukan berarti tidak memberikan manfaat, akan tetapi justru menjadi momentum bagi pelaku UMKM untuk membuktikan bahwa produk-produk dalam negeri dan kebutuhan nasional tetap dapat dipenuhi. (Marlinah, 2020).

METODE PENELITIAN

Riset ini dilakukan dengan metode deskriptif, eksploratif menggunakan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini dilakukan pada UMKM Lapak Jaka yang ada di daerah Gamping, Sleman. Dalam riset ini, peneliti menggunakan sistem pengumpulan data melalui kegiatan observasi dan wawancara kepada salah satu karyawan UMKM Lapak Jaka.

HASIL PENELITIAN

UMKM Lapak Jaka yang berdiri di tahun 2018 ini, awalnya hanya menjual barang bekas. Baru kemudian pada tahun 2019, Lapak Jaka mulai merambah ke penjualan perlengkapan sehari-hari dengan merekrut 2 karyawan kemudian baru

bertambah di tahun 2020 dengan total karyawan menjadi 5 orang. Pada 3 (tiga) bulan pertama, UMKM Lapak Jaka memasarkan produknya melalui pemasaran *offline*. Seiring berjalannya waktu, pemilik UMKM ini beralih ke strategi penjualan *online* dengan memanfaatkan beberapa *marketplace*. Pada tahun 2020 pemilik Lapak Jaka mulai mendaftarkan usahanya di Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Akun Tokopedia dari UMKM ini bisa dilihat di Lapak Jaka, Shopee bisa dilihat di lapak_jaka, kemudian untuk Lazada bisa dilihat di lapakjaka. Dengan melakukan pendaftaran di *marketplace*, pemilik Lapak Jaka merasa sangat puas karena pendapatan dari beberapa *marketplcae* tersebut meningkat.

Di masa pandemic ini pendapatan dari Lapak Jaka juga mengalami peningkatan pendapatan akibat banyaknya permintaan pasar akan perlengkapan alat perlindungan diri seperti masker dan *hand sanitizer*. Selain pemanfaatan *marketplace Tokopedia, Shopee, dan Lazada*, Lapak Jaka juga melakukan promosi di *marketplace Facebook* dengan melakukan beberapa metode penyebaran informasi mengenai produknya di grub dan komunitas yang ada di Facebook.

Hasil pengamatan yang diperoleh oleh karyawan, akhirnya Lapak Jaka mulai memanfaatkan Facebook sebagai sarana dalam penyebaran link live promosi pada beberapa *marketplace*. Tujuannya agar nanti banyak konsumen yang bergabung dalam live tersebut dengan target 3000 grup yang berbeda, sehingga UMKM Lapak Jaka akan berada dalam posisi pencarian teratas. Kegiatan promosi ini dilakukan selama 3 jam dalam 1 hari. Hal ini dirasa sangat menguntungkan bagi UMKM Lapak Jaka. Adanya promosi ini memberikan dampak positif terhadap penjualan produknya. Penjualan di bulan-bulan sebelum menggunakan *marketplace* bisa dikatakan rendah jika dibandingkan dnegan data penjualan di tahun sesudah memanfaatkan *marketplace*.

Berikut data penjualan Lapak Jaka di 3 bulan pertama sebelum menggunakan *marketplace* sebagai media promosi.

Tabel 1. Laporan Penjualan Sebelum Menggunakan Marketplace Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan
1	Oktober	Rp 1.221.900
2	November	Rp 1.403.000
3	Desember	Rp 2.678.000

Sumber: Data penelitian, 2021

Dibawah ini merupakan data hasil penjualan setelah Lapak Jaka menggunakan *Marketplace* sebagai strategi promosinya.

Tabel 2. Laporan Penjualan Setelah Menggunakan Marketplace Tahun 2020

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 2.060.000
2	Februari	Rp 1.415.000
3	Maret	Rp 1.877.500
4	April	Rp 11.298.000
5	Mei	Rp 4.248.000
6	Juni	Rp 7.992.500
7	Juli	Rp 9.570.500
8	Agustus	Rp 6.432.100
9	September	Rp 7.069.000
10	Oktober	Rp 5.276.000
11	November	Rp 3.005.500
12	Desember	Rp 3.403.800

Sumber: Data penelitian, 2021

Sesuai dengan yang di jelaskan sebelumnya, *Marketplace* memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui konten visual milik Lapak Jaka. Dengan banyaknya foto produk dan respon adminnya cepat, sehingga banyak keuntungan yang di dapat oleh Lapak Jaka, salah satunya yaitu loyalitas konsumen. Hal inilah yang meningkatkan jumlah penjualan di Lapak Jaka.

KESIMPULAN

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, dapat diperoleh kesimpulan bahwa peningkatan jumlah penjualan di UMKM Lapak Jaka dipengaruhi oleh media dan strategi promosi. Jumlah penjualan sebelum penggunaan *marketplace* di 3 bulan pertama dengan strategi *offline* hanya mencapai *omzet* sekitar Rp 5.302.000. Sedangkan *omzet* yang dicapai setelah penggunaan *marketplace* mencapai sekitar Rp 5.352.000 di 3 bulan pertama. Untuk bulan-bulan selanjutnya *omzet* semakin naik dengan adanya permintaan pasar akan alat perlindungan diri selama pandemik seperti masker kain dan handsanitizer. Pemilihan *marketplace* sebagai strategi promosi di masa pandemi seperti sekarang ini sangat tepat, dimana strategii pemasaran *online* juga sangat memudahkan konsumen dalam bertransaksi ketika konsumen di haruskan melakukan *social distancing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Aisyah, S. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *JURNAL ILMIAH MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714.
- Letasri, D., Amroni, & HArris, A. (2019). Perancangan E-Commerce Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Toko Nobby Hijab Jambi. *Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 1(3), 158–170.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Sulaiman. (2018). Strategi Bauran Pemasaran Internet Di Pt. Indo Internet Jakarta Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 136–154. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i3.1149>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>
- Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Aisyah, S. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Bagi UMKM Serta Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *JURNAL ILMIAH MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714.
- Letasri, D., Amroni, & HArris, A. (2019). Perancangan E-Commerce Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Pada Toko Nobby Hijab Jambi. *Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 1(3), 158–170.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.

- Sulaiman. (2018). Strategi Bauran Pemasaran Internet Di Pt. Indo Internet Jakarta Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 136–154. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i3.1149>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>