

Penerapan Strategi Pemasaran Penjualan Produk Madu dalam Kategori Produk Terlaris dan Kategori Harga Melalui *Marketplace*

Application of Marketing Strategy for Selling Honey Products in the Best-selling Product Category and Price category through the Marketplace

Puji Akhiroh^{*}, Nanang Febrianto, Budi Hartono

¹Fakultas Peternakan, Universitas Brawijaya

Jl. Veteran, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145

Email korespondensi: pujiakhiroh@ub.ac.id

(Diterima 27-08-2021; disetujui 20-12-2021)

ABSTRAK

Penjualan madu di marketplace shopee di dalam kategori terlaris sebanyak 1 ribu+ dan untuk kategori harga rendah ke tinggi sebanyak 1 serta pada kategori harga tinggi ke rendah sebanyak 1,2 ribu. Setiap kategori direkomendasikan toko yang berbeda oleh sistem shopee. Daya beli konsumen dipengaruhi adanya daya minat dari produk yang ditawarkan sehingga untuk meningkatkan tersebut maka diperlukan rancangan strategi pemasaran. Di Indonesia penggunaan *marketplace* digital seperti shopee sedang berkembang sangat pesat sehingga banyak unit usaha yang menggunakannya. Metode yang digunakan adalah deskripsi berdasarkan data literatur, pemaparan data dan penarikan kesimpulan. Penggunaan marketplace shopee pada penjualan madu yang diibandingkan dengan penggunaan strategi pemasaran suatu upaya yang tepat untuk dapat diraih konsumen.

Kata Kunci: marketplace, shopee, strategi pemasaran, madu

ABSTRACT

Honey sales in the shopee marketplace in the best-selling category are 1 thousand + and for the low to high price category as much as 1 and in the high to low price category as much as 1.2 thousand. Each category is recommended a different store by the shopee system. The purchasing power of consumers is influenced by the attractiveness of the products offered, so to increase it, a marketing strategy is needed. In Indonesia, the use of digital marketplaces such as Shopee is growing very rapidly, so many business units are using it. The method used is a description based on literature data, data exposure and drawing conclusions. The use of the shopee marketplace in selling honey is balanced with the use of marketing strategies, an appropriate effort to be achieved by consumers.

Keywords: marketplace, shopee, marketing strategy, honey



PENDAHULUAN

Era industri 4.0 teknologi terus berkembang pesat seperti munculnya internet. Internet adalah media yang menghubungkan semua system yang ada di sebuah kota pintar, dengan jaringan internet yang hebat maka akan menghasilkan sistem yang hebat juga (Subani *et al.*, 2021). Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2019) menyatakan bahwa jumlah internet di Indonesia mencapai 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia 264,2 juta jiwa. Hal itu bertanda bahwa penggunaan internet di Indonesia mencapai lebih dari setengah populasi masyarakat. Adanya internet dapat mempermudah aktivitas masyarakat seperti layanan ekonomi salah satunya dalam media promosi (pemasaran) produk dapat dijangkau lebih luas sehingga dampak positif teknologi informasi dan internet pada pelaku bisnis dapat dirasakan.

Marketplace merupakan sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa dengan menggunakan *website* atau aplikasi *online* (Setiyawati, 2020). Aplikasi *online* yang digunakan sebagai kegiatan jual-beli dikenal dengan *e-commerce*. Saat ini pengguna *e-commerce* sangat tinggi sehingga perkembangannya sangat pesat salah satunya di Indonesia. Layanan *e-commerce* mempermudah konsumen dengan dukungan sistem pembayaran melalui transfer bank serta juga pengiriman produk dilakukan dengan menggunakan jasa kirim. Berdasarkan (Iprice.co) saat ini *e-commerce* yang menggunakan aplikasi *online* dengan pengguna teraktif adalah Shopee. Shopee tercatat menjadi aplikasi *e-commerce* top 1 dalam kategori pengguna aktif bulanan di Asia Tenggara, pengguna aktif bulanan di Indonesia dan top *download* di Indonesia pada tahun 2019. Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai unit usaha dalam merencanakan strategi pemasaran serta pengguna aplikasi *e-commerce* juga dapat diberikan kemudahan dalam kinerja sehingga kepuasan konsumen dapat terlihat dengan adanya transaksi berulang. Selain itu, penjual juga dijamin keamanan dan perlindungan pengguna melalui fitur Shopee Seller Center. *E-commerce (Electronic Commerce)* merupakan media untuk sarana jual beli dalam sistem pemasaran yang memanfaatkan internet dan

elektronik. *E-commerce* salah satu teknologi yang wajib dimiliki setiap unit usaha saat ini karena dengan *e-commerce* proses jual beli barang atau jasa bisa dijalankan secara elektronik melalui situs *internet* dan jalur komunikasi digital seperti *smartphone*, laptop dan komputer (Juniansyah *et al.*, 2020). Shopee menjadi marketplace di Indonesia dengan peringkat pertama pengunjung terbanyak pada kuartal ke empat tahun 2020. Pengaruh tingginya *value* dari ekuitas merek membuat masyarakat menginginkan suatu produk atau jasa karena ketertarikan terhadap perusahaan yang ditawarkan sehingga saat seseorang menggunakan pelayanan produk Shopee akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan yang didapat dari *competitor* dan hal itu akan mempengaruhi terhadap minat beli (Widiarto, 2021). Maka, strategi pemasaran dapat digunakan sebagai rangkaian perencanaan dalam menjangkau tujuan pasar serta konsumen yang diubah untuk mengkonsumsi produk yang dimiliki dan dihasilkan dari suatu unit usaha secara terus menerus sehingga produknya dapat dikenali dan digunakan selamanya oleh konsumen. Kunci keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu tersusunnya suatu anggaran kebutuhan usaha berguna untuk memotong biaya yang kurang penting (Abdullah *et al.*, 2021).

Salah satu produk yang dapat dipasarkan pada *marketplace* adalah madu. Madu merupakan cairan kental menyerupai sirup yang memiliki rasa manis yang terbentuk secara alami oleh lebah sehingga kandungan madu 79,8% gula dan 17% air (Wibowo, 2016). Saat ini banyak madu yang diperjual belikan dengan kandungan yang tidak murni namun berlabel murni. Hal ini dapat mengakibatkan daya tarik konsumen terhadap produk madu akan terganggu. Maka, dengan menggunakan strategi pemasaran melalui pemanfaatan *marketplace* shopee dapat menjadi alternatif permasalahan yang ada pada penjualan madu. Terdapat beberapa penelitian telah memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai sarana pemasaran produk seperti Sulistiyawati & Widayani (2020) memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai media promosi penjualan UMKM di Kota Blitar dan Prayogo dan Nurdian (2020) memanfaatkan *marketplae* Shopee untuk pemasaran bawang goreng di Desa Sumberdadap Tulungagung. Maka dari itu, penerapan strategi pemasaran bertujuan untuk dapat

memaksimalkan media yang digunakan untuk dapat memasarkan produk secara meluas sehingga target pasar dapat dicapai.

MATERI DAN METODE

Materi pada penelitian ini adalah hasil penjualan dan strategi yang diterapkan oleh beberapa seller pada marketplace Shopee dan metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif berdasarkan data penjualan produk di marketplace. Objek penelitian adalah bagian kategori terlaris dan harga yang digunakan pada penjualan madu di marketplace shopee agar mendapatkan data dan informasi sehingga penulis dapat melakukan analisis.

Prosedur pelaksanaan dijalankan secara online dengan tahap pengumpulan data melalui pencarian kategori terlaris penjualan madu di shopee dan kategori harga yang paling diminati oleh konsumen. Berikut penyajian data untuk dapat memberikan gambaran secara umum mengenai pengumpulan data yaitu pada Tabel 1.

Tabel 1. Prosedur Pengambilan Data

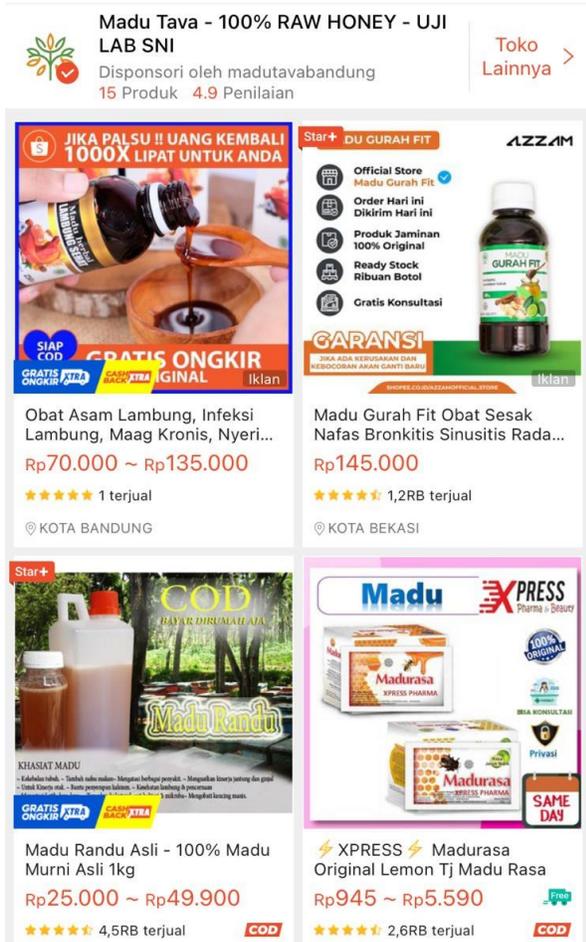
Permasalahan	Solusi	Luaran
Terdapat pemahaman yang kurang dalam mengoperasikan aplikasi marketplace sebagai sarana pemasaran madu	Mengikuti pelatihan mengenai cara pengoperasian aplikasi marketplace	Terdapat peningkatan pemahaman dalam melakukan pengoperasian aplikasi marketplace sebagai sarana pemasaran madu
Terdapat pemahaman yang kurang dalam melakukan pemasaran di era digital	Mempelajari mengenai strategi pemasaran digital yang baik dan tepat untuk dapat melakukan pemasaran	Terdapat peningkatan pengetahuan yang bisa digunakan untuk dapat memperluas pasar penjualan madu
Terdapat penurunan penjualan di era digital karena pengaruh pesaing pada produk yang sama	Mempelajari mengenai cara menganalisis pasar dan produk pada pemasaran di era digital	Penggunaan marketplace dan penerapan manajemen pemasaran yang tepat pada penjualan madu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee menjadi platform promosi penjualan yang digunakan penjual madu. Pada penjualan madu kategori terlaris terdapat pada madu sebagai obat sakit lambung atau gerd zero pro di daerah Kabupaten Bekasi. Toko yang menyediakan madu gerd zero pro dengan penjualan terlaris ada pada Apotik Herba Indonesia. Persediaan produk pada toko tersebut sangat bervariasi dengan jumlah pengikut 3,1 ribu dan 4,8/5.0 penilaian dari pembeli serta 96% performa chat. Hal itu dapat dinyatakan bahwa marketplace Shopee yang dimanfaatkan membawa kemudahan dalam promosi penjualan dengan penggunaan strategi pemasaran yang baik dan tepat.

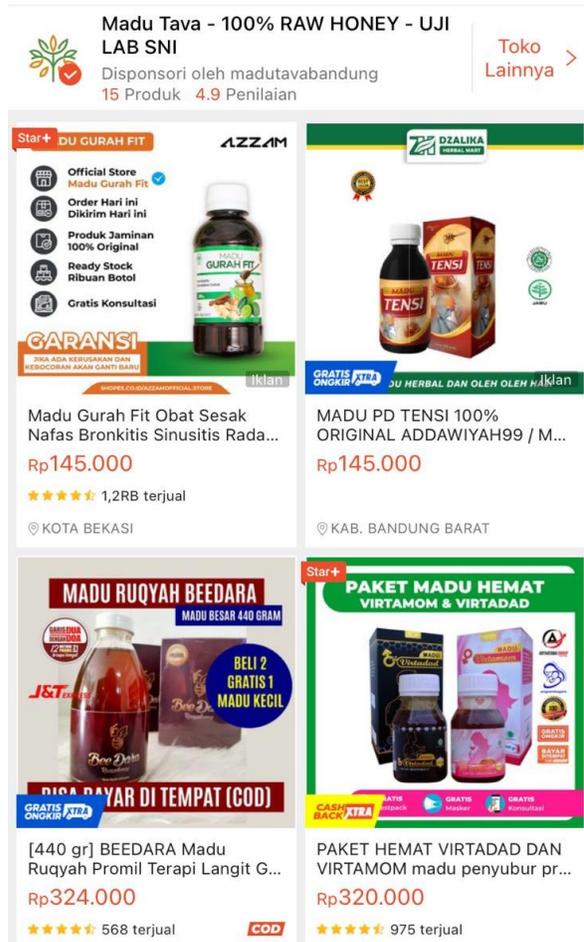


Gambar 1 Kategori Produk Madu Terlaris



Gambar 2 Kategori Produk Madu Rendah ke Tinggi

Penjualan yang tercantum pada shopee dengan kategori terlaris sebesar 1Ribu+ dengan penawaran harga sekitar Rp99.000 hingga Rp387.000. Sedangkan dalam kategori harga rendah ke tinggi shopee menampilkan produk madu dengan variasi yang sama yaitu madu sebagai obat asam lambung dengan brand yang berbeda serta harga yang ditawarkan juga berbeda berkisar Rp70.000 hingga Rp135.000. Namun, dalam toko kategori harga rendah ke tinggi ini menghasilkan penjualan sebanyak 1. Sedangkan untuk kategori harga tinggi ke rendah yang telah shopee rekomendasikan di tampilan teratas adalah produk madu dengan khasiat salah satunya sesak napas. Produk yang terjual sebanyak 1,2 ribu dengan harga sebesar Rp145.000. Maka dari itu, dalam kategori harga bukan menjadi tolak ukur untuk dapat memasarkan produk agar konsumen tertarik membeli.



Gambar 3 Kategori Produk Madu Tinggi ke Rendah

Berdasarkan dari data yang diperoleh diatas, dapat diartikan bahwa strategi pemasaran perlu diterapkan dalam penjualan produk di marketplace. Berikut merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam pemasaran produk di era digital yaitu:

1. Riset pasar

Sebelum melakukan penjualan madu maka dapat dilakukan terlebih dahulu adalah riset pasar yang berfungsi untuk mengetahui daya minat konsumen terhadap produk yang dijual sehingga target pemasarannya tepat dan luas. Hal itu sesuai dengan tujuan riset pasar yaitu untuk memahami sifat dan kebutuhan pasar sehingga inovasi produk akan tepat sasaran dan mudah dijual (Siagian et al., 2020). Selain itu, dengan adanya kondisi pandemi memberikan peluang untuk madu diedarkan secara luas.

2. Branding

Branding merupakan identifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Fadly dan Sutma, 2020). Saat ini peran digital *branding* sangatlah penting agar dapat menunjang efektifitas dalam pemasaran sehingga ikatan dengan pelanggan kuat dan dapat membuat produk mudah diingat. Dari data hasil riset penjualan di shopee dalam kategori produk terlaris dan harga pada produk yang sama yaitu madu dengan menggunakan pemaparan penggunaan serta manfaat bagi tubuh dalam bentuk desain tulisan dan video yang diposting pada banner toko shopee tersebut dan di setiap postingan etalase produk juga disertakan sehingga hal itu dapat mempengaruhi daya minat konsumen untuk dapat membeli produk.

3. Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk untuk dapat menyampaikan pesan kuat terhadap citra sebuah produk melalui media yang digunakan (Purbohastuti dan Hidayah, 2020). Dalam pemasaran produk dapat menggunakan *microinfluencer*, *macroinfluencer*, dan pihak kesehatan seperti dokter dan bidan. Salah satu *microinfluencer* dan *macroinfluencer* yaitu Ade Rai dan Yulia Baltschun karena dua influencer tersebut melakukan branding dalam bidang kesehatan seperti produk pangan. Strategi pemasaran melalui *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh besar terhadap penjualan produk karena faktor kepercayaan orang ketiga.

Penggunaan strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan produk. Hal tersebut sesuai dengan data yang diperoleh *marketplace* shopee dalam produk madu. Penerapan strategi pemasaran memberikan nilai lebih terhadap penjualan produk sehingga penggunaan *marketplace* shopee sebagai media atau tempat penjualan online (*e-commerce*) menjadi lebih maksimal.

KESIMPULAN

Penjualan madu dapat memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai media penjualan agar dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk madu yang dijual. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran seperti riset pasar, *branding*, dan *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap daya beli produk madu karena adanya faktor daya tarik konsumen sehingga segmentasi dan target pasar dapat tercapai dan hal ini akan memberikan

pengaruh terhadap permintaan produk madu. Penggunaan *marketplace* shopee pada penjualan madu yang diimbangkan dengan penggunaan strategi pemasaran suatu upaya yang tepat untuk dapat diraih konsumen.

KONFLIK KEPENTINGAN

Artikel ini tidak ada konflik kepentingan dengan setiap hubungan keuangan, pribadi, atau lainnya dengan orang atau organisasi yang terkait dengan materi yang dibahas dalam naskah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L.H. and Dja'wa, A., 2021. Penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan usaha kecil dan menengah di desa wawoangi kec. sampoiawa ditengah pandemic Covid-19. *Community Development Journal* 2(1):76-80.
- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2019. Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. www.apjii.or.id
- Fadly, H.D. & S. Utama. 2020. Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen* 5(2): 213-222.
- Juniansyah, B.D., E.R. Susanto, & A.D. Wahyudi. 2020. Pembuatan e-commerce pemesanan jasa event organizer untuk zero seven entertainment. *Jurnal Tekno Kompak* 14(1):41-46.
- Prayogo, F. & Y. Nurdian. 2020. Resureksi bawang goreng produk unggulan sumberdadap Tulungagung di tengah pandemi. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 6(2):145-149. DOI: 10.21107/pangabdhi.v6i2.8278
- Purbohastuti, A.W. & A.A. Hidayah. 2020. Meningkatkan minat beli produk shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal Bisnis Terapan* 4(1):37-46.
- Setiyawati, N. 2020. Marketplace larisumkm.com sebagai alat peningkatan promosi UMKM di Kota Salatiga. *Selaparang Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 4(1):696-699.
- Siagian, A.O., R. Martiwi, & N. Indra. 2020. Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan

media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3):44-51.

Subani, M., I. Ramadhan, S. Sumarno, & A.S. Putra. 2021. Perkembangan internet of think (IOT) dan instalasi komputer terhadap perkembangan kota pintar di Ibukota DKI Jakarta. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika* 5(1):88-93.

Sulistiyawati, E.S. & A. Widayani. 2020. Market-place shopee sebagai media promosi penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4(1):133-142. DOI: 10.32493/jpkpk.v4i1.7087

Wibowo, B.A. 2016. Alat uji kualitas madu menggunakan polarimeter dan sensor warna. *Jurnal Teknik ITS* 5(1):F28-F33.

Widiarto, M.A. 2021. Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli pada marketplace shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9(2)