

Impelementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Marketplace Pada Produk Sepatu Kulit Provillo

Farrel Fawaz Ziiqbal¹, Nurkholish Majid²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding-Author. Email: 20012010285@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Perkembangan di era globalisasi telah menghadirkan teknologi baru yang semakin memudahkan manusia dalam mencari nafkah. Ini termasuk teknik perdagangan. Cara tradisional pergi ke toko penjual, membeli barang, dan membawanya pulang sudah tidak efisien lagi. Saat ini dengan kemajuan teknologi, belanja hanya bisa dilakukan melalui gadget, di mana orang tidak datang ke toko penjual, melainkan barang di antar ke rumah pembeli melalui perusahaan logistik, sehingga pembeli tidak perlu mencarinya. Pasar. Di era digital ini, penjual tidak perlu repot menawarkan produk karena pertemuan tatap muka tidak harus dilakukan, hanya melalui virtual atau marketplace, internet. Marketplace sangat memudahkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi. Ada banyak pro dan kontra, tapi ini bukan masalah besar karena pasar menawarkan jual beli yang efisien dan efektif. Ada banyak marketplace yang sedang berkembang di Indonesia dan salah satunya adalah Shopee. Peneliti ingin menjelaskan pengaruh iklan pencarian produk dan produk terkait terhadap penjualan sepatu kulit di marketplace Shopee.

Kata Kunci: *e-commerce*, promosi, iklan, laba

Abstract

Developments in the era of globalization have presented new technologies that make it easier for humans to make a living. This includes trading techniques. The traditional way of going to a seller's shop, buying goods, and bringing them home is no longer efficient. Currently, with advances in technology, shopping can only be done through gadgets, where people don't come to the seller's shop, but the goods are delivered to the buyer's house through a logistics company, so the buyer doesn't have to look for them. Market. In this digital era, sellers don't have to bother offering products because face-to-face meetings don't have to be held, only through virtual or marketplaces, the internet. Marketplace makes it very easy for buyers and sellers to transact. There are many pros and cons, but this is not a big deal because the market offers efficient and effective buying and selling. There are many marketplaces that are currently developing in Indonesia and one of them is Shopee. Researchers want to explain the effect of product search ads and related products on sales of leather shoes on the Shopee marketplace.

Keywords: *e-commerce*, promotion, ads, profit.

PENDAHULUAN


Perkembangan internet terjadi begitu cepat, hal ini tentu memberikan ruang bagaimana memanfaatkan teknologi

internet untuk melakukan promosi dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Internet memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang di

Submitted
27-12-2022

Accepted
12-01-2023

Published
12-01-2023

 : <https://doi.org/10.56248/educativo.v1i2.39>

jual secara online dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk mereka semakin di kenal oleh banyak orang (Ayuni, Cangara & Arianto, 2019).

Pesatnya perkembangan Marketplace menyebabkan banyak pasar di Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan Tokopedia. Pasar adalah model ekonomi yang membantu pedagang untuk menjual melalui internet. Konsep dasar yang sama dengan pasar di mana profesi yang berbeda berkumpul di lingkungan penaja yang sama barang, namun pasar memfasilitasi perdagangan online dengan media internet.

Persaingan pasar atau situs belanja online di Indonesia kini semakin ketat Hal ini terjadi tidak hanya di situs belanja dalam negeri tetapi juga di situs luar negeri yang baru masuk pasar Indonesia. Menurut data dari katadata.co.id Indonesia menerbitkan sebuah studi di sebagian besar situs belanja online orang Indonesia berkunjung. Di bawah ini adalah daftar toko online yang mendominasi pasar Indonesia di tahun 2022.

Tabel 1. Daftar Toko Online Yang Menguasai Pasar Indonesia Tahun 2022

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Mengacu pada tabel 1, Shopee menjadi situs belanja online yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2022 dengan total pengunjung 190,7 juta, Tokopedia di urutan kedua dengan total pengunjung 147,4 juta, Lazada dengan total 64,1 juta pengunjung. Pengunjung, dan satu demi satu Buri Buri dan Bukalapak

Tingginya jumlah market saat ini merupakan pengaruh tingginya netizen Indonesia. Shopee salah satu pasar yang paling banyak dikunjungi di tahun 2022 ini merupakan website belanja online dengan berbagai fitur menarik yang memudahkan pengguna untuk menemukan produk yang dicari konsumen di pasar tersebut melalui promo Shopee. Iklan Shopee menawarkan dua fitur: iklan pencarian produk dan iklan produk sejenis. Ini dapat digunakan untuk menjangkau pembeli tersegmentasi untuk membeli dari pedagang berbasis Shopee.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimaksudkan untuk membantu mitra dalam melakukan pemasaran marketplace Shopee yang efektif sehingga dapat memasarkan dan menjual secara efektif dan efisien. Masalah pemahaman diselesaikan dengan memperkenalkan teknik pemasaran dan dasar-dasar pemasaran yang digunakan bersamaan dengan pelatihan dan penjualan produk jadi. Kegiatan pengenalan, pelatihan dan pemasaran ini dilakukan oleh peserta magang yang dipresentasikan kepada mitra secara terstruktur, menarik dan interaktif. Keseluruhan kegiatan akan berlangsung di kompi Probiro di kawasan Prajurit Kulon, Kabupaten Mojokerto.



Gambar 1. Kunjungan Peserta dan Pendamping Magang ke Mitra Magang

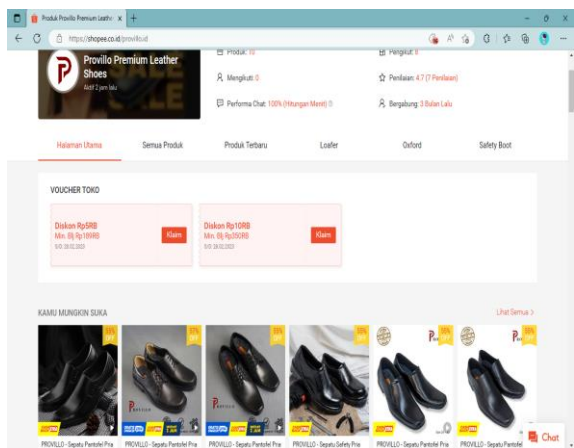
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil E-Commerce

Definisi e-commerce Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) tentang e-commerce, diambil dari

Capella e-commerce, menjelaskan bahwa e-commerce berhubungan dengan perilaku bisnis secara elektronik. Perdagangan elektronik didasarkan pada pemrosesan elektronik dan transmisi data seperti teks, suara, dan video. Perdagangan elektronik mencakup semua jenis perdagangan elektronik baik barang maupun jasa, distribusi online konten digital, transfer uang elektronik, perdagangan saham elektronik, penerimaan tanah elektronik, lelang komersial, kolaborasi desain dan teknik, pengadaan online, pengadaan pemerintah, dll. kegiatan adalah termasuk. Pemasaran langsung ke konsumen dan layanan purna jual.

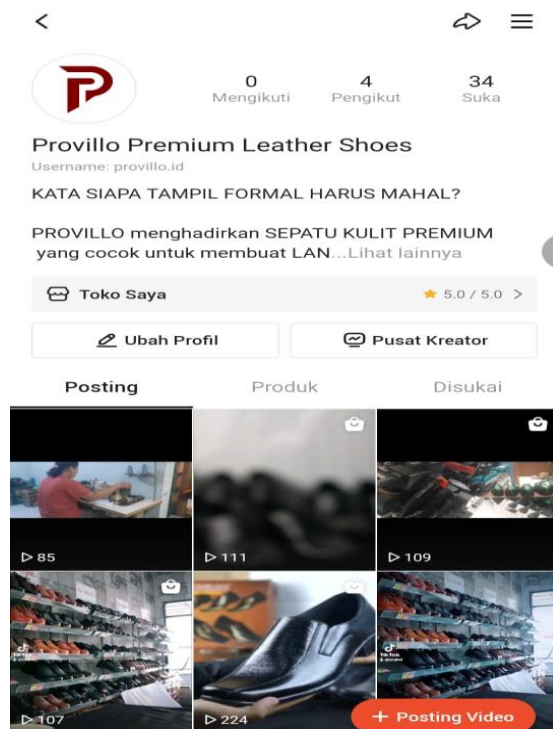
Menurut Chaffey, E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Sosioteknik dkk., t.t.).



Gambar 2. Halaman Profil Toko Sepatu Kulit Provillo di Shopee

Promosi

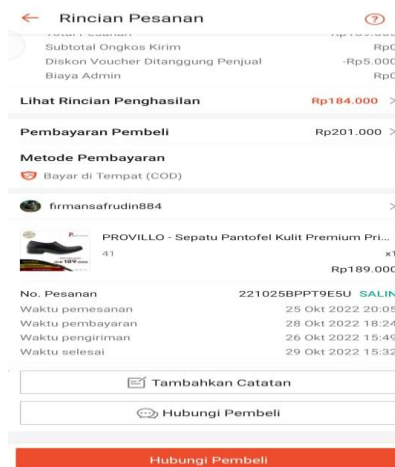
Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. (Hasugian, 2018)



Gambar 3. Halaman Shopee Video Sebagai Fitur Promosi Shopee

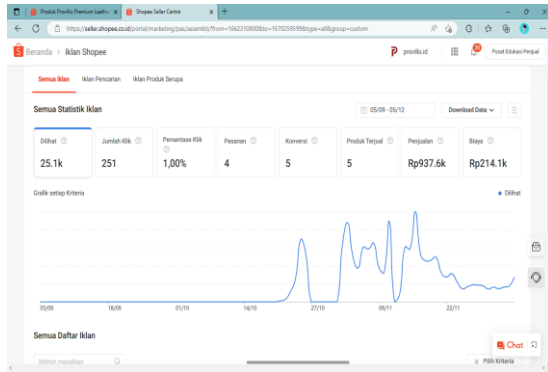
Laba

Laba merupakan ukuran dari pencapaian tujuan dalam suatu mekanisme produksi sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja dan entitas pada suatu periode waktu. Dalam teori ekonomi, para ekonom mengartikan laba sebagai hasil yang diperoleh berupa uang atau lainnya dari pengguna kekayaan ataupun jasa manusia. (Tiswiyanti & Rizki Yuli Sari, 2018)



Gambar 4. Pembelian Pertama di Toko Shopee Sepatu Kulit Provillo

Pembahasan



Gambar 5. Statistik Pembelian di Toko Shopee Proவில்lo

Jika dilihat dari gambar 5 maka terlihat hasil penjualan sepatu kulit provillo dalam 3 bulan yaitu 5 penjualan dengan produk terjual beserta produk dilihat oleh 25.1 ribu pengguna shopee dan produk dikunjungi 251 pengguna shopee. Belum terlalu efektif karena belum terlalu efektif karena masih kurangnya brand awereness atau pengenalan merk di masyarakat yang berakibat masyarakat belum tahu kualitas dari produk yang dipasarkan.

KESIMPULAN

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran menggunakan iklan pencarian produk dan produk serupa belum efektif jika tidak dibarengi dengan pemasaran yang bertujuan untuk brand awareness penulis menyarankan jika ingin melakukan pemasaran yang efektif selain memasarkan produk juga perlu adanya pemasaran brand agar orang tidak ragu akan kualitas produk karean brand yang terkenal dan bagus kemungkinan besar akan memiliki produk yang bagus juga.

DAFTAR PUSTAKA

Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23 (2), 129-141.

Hasugian, P. S. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 1-12.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.

Tiswiyanti, W., & Rizki Yuli Sari, dan. (2018). Pemahaman Makna Laba Dan Penentuan Laba Bagi Pedagang Kaki Lima (Depan Kampus Universitas Jambi Mendalo). *Accountthink : Journal of Accounting and Finance* 3(02), 589-601.