

PENGARUH PEMASARAN MEDIA *ONLINE* DAN *MARKETPLACE* TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK UMKM CN COLLECTION DI SIDOARJO

Wahyu Ana
Tiara Dwi Fulandari Sophan
Choirun Nisa
Diah Ayu Sanggarwati
STIE Mahardhika Surabaya
E-mail: whyanna11@gmail.com

Abstrak

Berbagai aktivitas bisnis baik dari skala besar, skala menengah, maupun skala kecil, dipengaruhi oleh adanya teknologi informasi yang kini berkembang begitu pesat di pasar global. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, mampu mendukung masyarakat dalam meningkatkan tingkat penjualan dan memiliki dampak yang nyata dalam kegiatan bisnisnya. Jaringan teknologi informasi menjangkau masyarakat luas dari berbagai wilayah dari Sabang sampai Merauke, untuk aktif dalam aktivitas jual beli pada ruang lingkup media *online* maupun *marketplace*. Media *online* dan *marketplace* merupakan jenis media belanja online yang menjadi pusat perhatian berbagai kalangan masyarakat, yang dimana media *online* dan *marketplace* ini memberikan pengaruh begitu besar terhadap bisnis seseorang. Dengan kehadiran media *online* dan *marketplace* memberikan banyak manfaat yang diperoleh, diantaranya lebih murah, efektif dan efisien, *networking* yang sangat luas, kecepatan dalam penyebaran informasi, mampu membangun nama *brand* atau *merk* agar lebih dikenal banyak orang, dan lebih mudah dalam mengevaluasi segi penjualan, pemasaran, maupun pelaporan keuangan bisnis. Dalam hal ini, media *online* dan *marketplace* didukung oleh kehadiran beberapa *platform digital*, berupa Facebook, Whatsapp, Instagram, maupun Shopee. Tujuan dari penelitian ini yakni memberikan bukti secara parsial media pemasaran online dan marketplace berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk *cn. collection*.

Kata Kunci : Media Pemasaran *Online* , *Marketplace*, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Berbagai aktivitas bisnis baik dari skala besar, skala menengah, maupun skala kecil, dipengaruhi oleh adanya teknologi informasi yang kini berkembang begitu pesat di pasar global. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, mampu membantu kalangan masyarakat dalam meningkatkan tingkat penjualan dan memiliki dampak yang nyata dalam kegiatan bisnisnya. Jaringan teknologi informasi menjangkau masyarakat luas dari berbagai wilayah untuk aktif dalam aktivitas jual beli pada ruang lingkup media *online* maupun *marketplace*. Perkembangan teknologi ini sangat berpengaruh dalam menjalankan bisnis. Para pengusaha dituntut untuk menganalisa dan mempertimbangkan banyaknya pesaing pasar global, yang

menyebabkan timbulnya persaingan yang cukup sengit diantara para pengusaha, Dalam meningkatkan volume penjualan dan mencapai laba usaha, perlu adanya strategi, media, sarana dan prasarana pemasaran yang tepat untuk bisa meraih sasaran pasar yang menjadi target dan objek yang dituju. Media *online* dan *marketplace* merupakan bentuk media pemasaran belanja *online* yang menjadi pusat perhatian berbagai kalangan masyarakat, yang dimana media *online* dan *marketplace* ini memberikan pengaruh begitu besar terhadap bisnis seseorang. Masyarakat mulai terbiasa menggunakan model pemasaran terbaru daripada model pemasaran konvensional. Dengan menggunakan media *online* dan *marketplace*, mempermudah masyarakat dalam akses komunikasi dan transaksi

dengan efektif dan efisien, serta jaringan yang luas dan mendunia. Dalam hitungan hari ke hari, semakin bertambahnya jumlah pengguna media *online* dan *marketplace*, sehingga membantu para pengusaha dalam membuka peluang UMKM dan lapangan pekerjaan, dalam mengembangkan ruang lingkup pasar global hanya dalam media berbasis chat yang tersedia pada telepon genggam.

Dalam hal ini, perlu adanya komunikasi dalam membentuk media untuk menjangkau targer pasar yang dituju dalam mengembangkan suatu merk atau brand baik itu produk maupun jasa, atau yang bisa disebut dengan komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran adalah kecepatan dalam penyebaran informasi, mempengaruhi, mengubah sikap, dan memberikan kepuasan pada konsumen. Konsep kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk menyampaikan menyampaikan informasi yang jelas dan konsisten kepada konsumen.

Pemasaran media *online* dan *marketplace* adalah suatu *platform digital* yang menyediakan wadah dalam mengembangkan bisnis secara online dengan menggunakan akses *chatting* sebagai sarana komunikasi pemasaran dan didukung oleh koneksi internet sebagai sarana yang digunakan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Media pemasaran media *online* dan *marketplace* merupakan contoh platform digital yang kini semakin perlahan mengubah cara pandang komunikasi bisnis dalam target pemasarannya. Masyarakat mulai mengenal banyak sosial media yang nyaman digunakan dan banyak menarik minat konsumen, seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Shopee, dan Marketplace lainnya yang memaksa para pelaku usaha untuk merubah model komunikasi dari konvensional menjadi modern. Pastinya dengan akses internet media *online* maupun *marketplace* lainnya, memberikan kelebihan dan manfaat baik pelaku usaha maupun konsumen, yaitu

lebih menghemat waktu dan biaya, lebih mudah dalam mengendalikan usaha, dan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam persaingan usaha di pasar global. Pemasaran media *online* dan *marketplace* didukung dengan adanya berbagai *platform digital* seperti website, media *online* atau sosial media (Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, dan lain-lain), dan *marketplace* (shopee, lazada, tokopedia, bukalapak, dan lain - lain).

Pengguna internet di Indonesia sangat tinggi, hingga Youtube mampu menempati kedudukan tertinggi yang paling diminati sebesar, selanjutnya urutan kedudukan ialah pengguna Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan Google. Dengan kategori usia dari berbagai macam kelompok yang memiliki karakter aktif dalam bersosial media dan menggunakan internet. Banyak pengusaha maupun masyarakat biasa yang menggunakan teknologi internet, sebagai wadah maupun *platform digital* yang digunakan untuk sarana dalam memasarkan produk agar konsumen dapat mengenal dan menganalisa produk yang dijual hanya dalam genggam *smartphone* dan akses internet yang tersedia.

Dari penjelesan tersebut, menjadi dasar pertimbangan bagi penulis untuk mengambil penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran media *online* dan *marketplace* yang memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan. CN collection menekuni usaha produksi hasil jahit masker, hijab, maupun aksesoris wanita lainnya yang dipasarkan secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini diajukan untuk memberikan bukti nyata bahwa adanya pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan produk UMKM CN.Collection.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Media Online

Aktivitas jual beli online memiliki makna bahwa suatu aktivitas yang

dilakukan dalam membeli suatu produk, melalui media online. (Katawataraks dan Wang, 2011, dalam Pradiani, 2017).

Adapun dua jenis yang termasuk dalam kategori belanja online, meliputi kegiatan bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen. Dalam pengkajian ini, kegiatan jual beli online termasuk dalam taraf usaha kepada pembeli, hal ini karena prosedur yang terkait merupakan kegiatan yang dilakukan pembeli sebagai milik sendiri atau tidak diperjualkan. Kegiatan belanja online yang dilaksanakan merupakan bisnis jual beli yang bersifat retail dengan pembeli perseorangan, hal ini dapat menimbulkan pertimbangan untuk membeli barang bagi masing-masing orang.

Teknik yang memberikan kemudahan dalam mengakses dan menyebarkan informasi dengan komunikasi didukung oleh media online. Adapun dua jenis pemasaran yang digunakan saat ini, yaitu pemasaran secara offline atau konvensional dengan cara mencari konsumen dari mulut ke mulut dan dari pertemuan tatap muka dengan calon konsumen untuk menarik pelanggan. Sedangkan pemasaran secara online, menggunakan situs web, media online, dan marketplace sebagai media dan sarana dalam promosi yang saat ini banyak diminati oleh pengguna internet di dunia.

Media online, dan marketplace merupakan suatu alat dan wadah yang membantu memberikan akses pelayanan yang memungkinkan antar individu untuk saling berkomunikasi dengan menggunakan kecanggihan media internet. Media sosial mampu merubah dan memberikan inovasi terhadap seseorang untuk menemukan, membaca, berkomunikasi, dan saling berbagi informasi kepada satu dengan yang lainnya. Karena kemudahan akses dalam komunikasi dan berinteraksi secara online yang menghubungkan individu, kegiatan sosial, maupun kegiatan bisnis, mampu menjadikan

media sosial sebagai komunikasi pemasaran yang populer saat ini.

Marketplace

Marketplace merupakan situs web dan media tidak langsung yang memberikan fasilitas untuk mengadakan proses jual beli dari berbagai tool dan berbagai wilayah secara online. Marketplace memiliki konsep yang memiliki kemiripan dengan pasar konvensional. Dimana, pelaku usaha dalam marketplace tidak memiliki tanggung jawab sepenuhnya atas produk yang mereka jual, karena tugas pokok mereka adalah memberikan wadah bagi para penjual untuk saling bertukar informasi dan komunikasi dengan pelanggannya dengan proses keluar masuknya uang yang lebih efektif dan tidak dipersulit.

Dalam hal ini, mengatur berbagai transaksi dengan mutasinya itu sendiri. Alur dalam marketplace adalah setelah pembayaran diterima, produk yang dijual akan dikirim oleh penjual kepada pembeli. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebab terkenalnya marketplace adalah karena dalam proses jual beli produk tersebut memberikan kesan yang mudah dan nyaman dalam penggunaannya.

Saat ini, kegiatan pemasaran memang berbeda dan terdapat pergeseran dibandingkan beberapa tahun yang lalu, dikarenakan semua aktivitas sosial dengan mudahnya dapat dibantu melalui platform digital maupun marketplace.

Semakin tinggi antusias pengguna internet dalam berbelanja online, menjadi momentum yang sangat berharga bagi pengusaha untuk menggunakan media online dan marketplace sebagai pusat penghubung konsumen dengan produk menggunakan kecanggihan internet yang telah disediakan. Adanya teknologi yang sangat pesat dikembangkan dari masa lampau hingga masa kini, yang tentunya sangat membantu mempermudah aktivitas jual beli secara tidak langsung.

Tingkat Penjualan

Adapun tujuh tahap dalam perancangan pemasaran, yaitu analisis situasi, strategi perencanaan pemasaran, tujuan, strategi pemasaran, rencana pelaksanaan, anggaran, dan rencana evaluasi. Penjualan merupakan suatu ilmu yang dapat memberikan pengaruh tersendiri bagi penjual, untuk turut mengajak calon konsumen agar tertarik membeli produk. Dalam hal ini, volume penjualan adalah berapapun produk yang bisa terjual saat proses penjualan produk CN Collection.

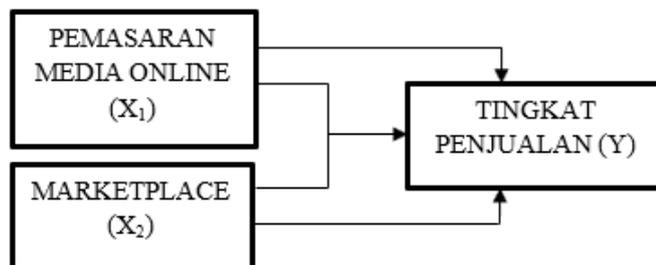
Dalam elemen strategi pemasaran, inovasi dan kreasi mampu memberikan pengaruh dalam langkah bisnis, maka dari itu hasil produksi UMKM CN Collection lebih *scale-up* kembali secara kualitas dan brand merk yang dapat membawa usahanya lebih unggul dalam menghadapi persaingan pasar berkelanjutan. Penciptaan nilai produk secara kontinyu dari pengusaha bagi konsumen, mampu menimbulkan hal

yang lebih unggul dari pesaingnya di masa yang mendatang.

Usaha Menjahit CN Collection

Seiring berkembangnya bisnis jahitan pada CN Collection, berawal dari produk masker, ide dalam menginovasi produk mulai tumbuh dan terealisasi menjadi produk terbaru. Dalam pembuatan masker berbahan dasar kain ini, sisa kain dari masker bisa digunakan kembali dan diolah menjadi aksesoris bando dan kunci scrunchie. Bando dan kunci scrunchie merupakan ikat rambut elastis berlapis kain yang digunakan untuk mengikat jenis rambut sedang hingga panjang. Motif scrunchie juga menjadi sorotan banyak kalangan masyarakat, karena pilihan warna yang bervariasi dan bahan berkilau yang memberikan nilai indah dari produk, disamping untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL



H₀ : Tidak ada hubungan positif antara variabel media pemasaran online dan marketplace terhadap variabel peningkatan penjualan

H_a : Ada hubungan positif antara variabel media pemasaran online dan marketplace terhadap variabel peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Pada riset ini peneliti akan melakukan pengukuran dan penganalisisan terdapat pengaruh pemasaran media online dan marketplace terhadap tingkat penjualan. Jenis analisis ialah analisis kuantitatif. Populasi yang digunakan

adalah konsumen produk Cn collection. Sedangkan untuk pengambilan sampel ialah 30 konsumen Cn collection. Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan software SPSS dengan mengolah data sample 30 responden yang merupakan konsumen Cn Collection. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Cn collection dengan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan pemasaran media online, marketplace, dan tingkat penjualan.

UNIT ANALISIS

Yang menjadi bagian unit analisis ialah konsumen produk Cn collection yang membeli produk Cn collection pada aplikasi media online dan marketplace.

HASIL PEMBAHASAN

Analisa data melalui program SPSS dan diperoleh hasilnya seperti tabel di bawah ini :

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.674	.669	3.6942

Dari tabel diketahui R-Square sebesar 0,674 berarti variabel media pemasaran online dan marketplace dapat menjelaskan variabel peningkatan

penjualan sebanyak 67,4%. Namun untuk 32,6% yang terdampak oleh aspek lainnya.

Tabel 2. Analisa Regresi

Coefficient^a

Variabel X	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Standar Error	Beta		
α	5.976	3.221		4.372	.041
MEDIA ONLINE	.267	.155	.188	2.386	.177
MARKET PLACE	.620	.067	.811	7.968	.001

Dari analisa tabel nilai koefisien regresi variabel media online 0,267 dan variabel marketplace 0,620 bernilai positif. Berarti setiap kenaikan 1 satuan media pemasaran online dan kenaikan marketplace maka terjadi peningkatan penjualan produk cn collection.

Dan sebaliknya, jika mengalami penurunan 1 satuan media pemasaran online dan penurunan marketplace akan terjadi penurunan penjualan produk cn collection.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset diatas, bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Adanya dampak tersebut dapat membuahkan hasil penelitian Pemasaran Media Online (X_1) dan Marketplace (X_1) senanyak 67,4%

terhadap Tingkat Pemasaran (Y) hasil produk CN.Collection di Sidoarjo. Sedangkan untuk sisanya 32,6% diakibatkan karena faktor lainnya yang tidak dikorek.

- Menurut dari analisa riset yang sudah dilakukan, untuk adanya Media Online(X_1) dan Marketplace (X_1) mempengaruhi dengan efektif dan relevan terhadap peningkatan pemasaran (Y) produk CN. Collection di Sidoarjo.

Saran

Saran untuk mengenai hasil pembahasan, riset dan kesimpulan yang sudah didapat sebagai berikut:

- Bahwa dalam upaya menambah peningkatan penjualan menggunakan media online dan marketplace yang ingin pemilik produk UMKM CN Collectin

lakukan supaya lebih ditingkatkan pengisian konten seperti yg diharapkan oleh konsumen.

- b. Dimohon untuk pengkaji berikutnya agar mampu menjelaskan lebih luas pengkajian ini beserta meriset faktor lainnya dimana mampu berpengaruh terhadap peningkatan hasil jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Gm Susanto, 2017, The Power Of Digital Marketing, PT. Elex Media Komputindo Jakarta.
- Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan, 2017, Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Tung Desem Waringin, 2008, Marketing Revolution, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta