



STRATEGI PEMASARAN UPAYA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE PADA L&M SHOP

¹Muhamad Ridwan, ²Erlan Jaelani, ³Martinus Zai, ⁴Arda, ^{5*}Ali Maddinsyah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*dosen00554@unpam.ac.id](mailto:dosen00554@unpam.ac.id)

Abstrak

Di Era digital ini sudah tidak asing lagi dengan transaksi online melalui E-commerce baik dikalangan usia remaja sampai dengan dewasa, marketplace shopee merupakan salah satu E-commerce terbesar yang saat ini sedang berkembang di Indonesia, dari hasil riset SnapChart ditemukan bahwa shopee merupakan e-commerce yang paling banyak digunakan orang dengan jumlah 28,35 juta orang selama Agustus 2021. Dalam indikator frekuensi belanja pada riset snapcart, shopee juga menjadi perusahaan dengan frekuensi transaksi bulanan terbanyak dibandingkan dengan e-commerce lain dalam tiga bulan terakhir. Maka dari itu menjadi alasan strategi marketing L&M shop Dalam memasarkan produknya melalui E-commerce shopee. Dalam hal ini peneliti menggunakan data deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara.

Kata Kunci: E-Commerce, Strategi, Marketing

Abstract

In this digital era, it is no stranger to online transactions through E-commerce both among teenagers to adults, the Shopee marketplace is one of the largest E-commerce that is currently developing in Indonesia, from SnapChart research results it was found that Shopee is an e-commerce platform. commerce is the most used by people with a total of 28.35 million people during August 2021. In the transaction frequency indicator in snapcart research, shopee is also the company with the highest monthly transaction frequency compared to other e-commerce in the last three months. Therefore, it is the reason for L&M's shop marketing strategy in marketing its products through Shopee E-commerce. In this case the researcher uses qualitative descriptive data with data collection techniques through observation and interviews.

Keywords: E-Commerce, Strategy, Marketing

PENDAHULUAN

Era digital adalah masa dimana aktivitas masyarakat hingga informasi disebarluaskan dengan menggunakan teknologi digital. Memang tidak dipungkiri bahwa perkembangan era digital memberikan pengaruh yang cukup besar, karena segala sesuatu bisa menjadi lebih praktis.

Kemajuan teknologi dan informasi di era modern ini, memberi banyak perubahan dan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Masyarakat cenderung lebih menyukai aktifitas - aktifitas yang bersifat praktis, mudah, efisien dan cepat. Di era digital saat ini semua orang bisa memanfaatkan telpon genggam mereka untuk mempermudah aktifitas - aktifitas mereka.

Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia sejalan dengan menjamurnya bisnis online di Indonesia sejalan dengan menjamurnya bisnis online di Indonesia atau biasa disebut E-commerce.

Salah satu e-commerce yang saat ini sedang berkembang di Indonesia yaitu Shopee berdasarkan hasil riset SnapChart, ditemukan bahwa shopee merupakan e-commerce yang paling banyak digunakan orang. Jumlah pengunjung aktif harian aplikasi shopee mencapai 28,35 juta. Dalam indikator frekuensi belanja pada riset SnapChart, shopee juga menjadi perusahaan dengan frekuensi transaksi bulanan terbanyak dibandingkan dengan e-commerce lain dalam tiga bulan terakhir. Dengan mencatat nilai rata - rata 5,44 kali

perbulan. Shopee juga menjadi merek e-commerce yang paling sering digunakan dalam tiga bulan terakhir dengan angka 74%. Maka dari itu Toko L&M shop menggunakan Media E-commerce Shopee untuk strategi marketing dalam melakukan pemasaran produknya.

L&M shop berlokasi di desa Sukamakmur Kecamatan Ciomas Bogor, Toko ini bergerak dibidang penjualan tanaman hias artificial. Pada awalnya, konsep pemasaran yang diterapkan oleh L&M shop melalui pemasaran langsung. Merupakan penjualan langsung yang dilakukan di pasar tradisional serba penyebaran informasi melalui media social Facebook dan dari mulut kemulut, akan tetapi pemasaran yang dilakukan tersebut dinilai kurang efektif, ditinjau dari aspek operasional, dibutuhkan jangka waktu yang relatif lebih lama dan faktor - faktor lainnya yang menghambat perjalanan pemasaran. Dengan konsep yang tergolong belum modern, maka L&M shop membutuhkan strategi pemasaran yang dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan toko tersebut kepada konsumen. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Untuk itu L&M Shop mengubah strategi pemasarannya dengan memanfaatkan kecanggihan media sosial melalui media E-commerce shopee untuk pemasaran secara online.

TINJAUAN PUSAKA

a. Strategi

Menurut (Sudarsono, 2020) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang ditentukan

Menurut (Atmoko, 2018) Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan

tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham

b. Pemasaran

Menurut (Pride & Farrell, 2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk mengembangkan dan mempertahankan relasi positif dengan para *stakeholder* dalam lingkungan yang dinamis.

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau perkembangan produk, memiliki pengaruh yang berbeda - beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program - program pemasaran agar sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Perlu juga dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi disatu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya *action - oriented* di lain pihak. Oleh karena itu, program pemasaran harus konsisten dan didasarkan pada strategi pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2015) Strategi pemasaran dipandang dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar

sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta timing memasuki pasar dan aktifitas pengembangan pasar.

d. E-commerce

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam proses diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti membahas dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari hasil penelitian sebelum menarik kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran L&M shop. Peneliti menggunakan Teknik observasi dan wawancara. Dokumentasi buku - buku yang dijadikan refrensi dalam penelitian, dan internet sebagai salah satu sumber bahan pendukung dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

L&M shop merukan usaha yang berlokasi di desa Sukamakmur Ciomas Bogor bergerak dalam bidang tanaman hias artificial, sehingga dalam usahanya L&M shop memiliki produk tanaman hias plastic yang bervariasi. Berbagai upaya dilakukan oleh L&M shop untuk mempertahankan kualitas produk seperti berusaha memenuhi permintaan customer, selalu memastikan kemasan paket barang pesanan yang diterima customer dalam keadaan baik saat diterima. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian customer dan memperkuat pemasaran,

Harga produk yang ditawarkan L&M Shop merupakan harga terjangkau bagi semua kalangan tergantung dari barang

yang dipesan, harga produk untuk Bunga hias plastic ini berkisar Rp. 17. 000 sampai Rp. 100. 000. Proses pendistribusian barang yang dilakukan L&M shop melalui jasa pengiriman Ninja Express, Jnt, dan jne. hal ini dilakukan karna hamper keseluruhan customer dalah customer online.

Media promosi yang dilakukan oleh L&M shop awalnya melalui sistem penjualan di pasar tradisional dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. akan tetapi, hal tersebut dinilai kurang efektif karena tidak memungkinkan customer untuk mengetahui dengan cepat produk yang di promosikan oleh L&M shop. Seiringnya dengan perkembangan digital di Indonesia toko L&M shop mengubah promosi dengan memanfaatkan media social dan e-commerce sebagai sarana promosi dan pemasaran kepada customer. Karena kecanggihan teknologi komunikasi digital saat ini dinilai sebagai media informasi tercepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, sehingga hal tersebut dianggap dapat memudahkan customer untuk mengerahui dengan cepat produk yang dipromosikan L&M shop. tidak ada unsur kerugianyang akan timbul terhadap customer.



Gambar 1. Produk bunga hias artificial

Strategi pemasaran L&M shop melalui e-commerce Shopee sangar berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dikarenakan jangkauan jaringan pengguna shopee sangat luas sehingga dapat diakses mendakup berbagai macam kalangan dari remaja hingga dewasa. L&M memilih pemasaran online melalui e-commerce shopee dinilai sangat efektif dan berdampak sangat luar biasa terhadap

volume penjualan. Hal ini terbukti dari presentase pemesanan yang awalnya hanya 25% mengalami peningkatan penjualan sekitar 75%. Strategi pemasaran melalui e-commerce sangat memuaskan terlihat dari kenaikan tingkat presentase jumlah pemesanan konsumen pada L&M shop mencapai 50%. Hal ini membuat L&M shop semakin kuat dalam mempertahankan produknya untuk konsumen dan memberikan produk terbaik kepada konsumen.

PENUTUP

Era digital adalah masa dimana aktivitas masyarakat hingga informasi disebarluaskan dengan menggunakan teknologi digital. Memang tidak dipungkiri bahwa perkembangan era digital memberikan pengaruh yang cukup besar, karena segala sesuatu bisa menjadi lebih praktis. Kemajuan teknologi dan informasi di era modern ini, memberikan banyak perubahan dan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, masyarakat cenderung lebih menyukai aktifitas - aktifitas yang bersifat praktis, mudah, efisiensi dan cepat.

Di era digital saat ini semua orang bisa memanfaatkan telpon genggam mereka untuk mempermudah aktifitas - aktifitas mereka. Tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia sejalan dengan menjamurnya bisnis online di Indonesia atau bisa disebut e-commerce. L&M shop berlokasi di desa Sukamakmur Kecamatan Ciomas Bogor, Toko ini bergerak dibidang penjualan tanaman hias artificial. Pada awalnya, konsep pemasaran yang diterapkan oleh L&M shop melalui pemasaran langsung.

Merupakan penjualan langsung yang dilakukan di pasar tradisional serba penyebaran informasi melalui media social Facebook dan dari mulut kemulut, akan tetapi pemasaran yang dilakukan tersebut dinilai kurang efektif, ditinjau dari aspek operasional, dibutuhkan jangka waktu yang relatif lebih lama dan faktor - faktor lainnya yang menghambat perjalanan pemasaran. Dengan konsep yang tergolong belum modern, maka L&M shop

membutuhkan strategi pemasaran yang dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan toko tersebut kepada konsumen.

Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Proses pendistribusian barang yang dilakukan L&M shop melalui jasa pengiriman Ninja Express, jnt, dan jne.. hal ini dilakukan karena hampir keseluruhan customer adalah customer online. Media promosi yang dilakukan oleh L&M shop awalnya melalui sistem penjualan di pasar tradisional dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. akan tetapi, hal tersebut dinilai kurang efektif karena tidak memungkinkan customer untuk mengetahui dengan cepat produk yang di promosikan oleh L&M shop. Seiringnya dengan perkembangan digital di Indonesia toko L&M shop mengubah promosi dengan memanfaatkan media social dan e-commerce sebagai sarana promosi dan pemasaran kepada customer. Karena kecanggihan teknologi komunikasi digital saat ini dinilai sebagai media informasi tercepat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, sehingga hal tersebut dianggap dapat memudahkan customer untuk mengetahui dengan cepat produk yang dipromosikan L&M shop.

L&M shop memilih menggunakan aplikasi Whatsapp dan Facebook untuk mempromosikan produknya kepada customer, karena aplikasi tersebut dapat mempermudah pengetahuan customer akan produk yang dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Presetyo Hadi dan Widyaningsih, Heni. (2018). Manajemen dan Bisnis Perhotelan. Yogyakarta: Explore.
- Fandi Tjiptono, & Gregorius Chandra. (2020). Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika. Cv Andi Offset.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online

- Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10-16.
- Irmal, I., Gustiarani, E., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap E-Loyalty Pengunjung Situs Website [www. Cangkirbogor. com](http://www.cangkirbogor.com). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2).
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Abadi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 61-64.