

## Analisis Penjualan *Genuine Parts Heavy Equipment* Melalui *Marketplace* (Studi Kasus pada Official Store Tokopedia PT. X)

Rifki Meilianda<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen

Universitas Pamulang

E-mail: rifkimeilianda07@gmail.com

**Abstract.** *This study analyzes the sales of genuine parts for heavy equipment through the official store of PT. X on the Tokopedia marketplace. The heavy equipment industry plays a crucial role in infrastructure development and various sectors in Indonesia, making the availability of high-quality genuine parts essential. In the current digital era, online marketplaces offer significant opportunities for parts businesses to reach potential customers more effectively. However, the main challenge is building consumer trust in the authenticity of the products. This research aims to understand sales patterns, consumer preferences, and factors influencing purchasing decisions for heavy equipment parts through the online platform. Using both quantitative and qualitative approaches, this study analyzes sales data, revenue, and customer reviews from the official store on Tokopedia. The results show a seasonal pattern in sales, with engine oil filters being the most sold product. Customer reviews indicate satisfaction with product quality and service, but there is room for improvement in logistics and communication aspects. The findings of the study emphasize the importance of product authenticity and the role of the official store in building consumer trust. Strategic implications are discussed to help business owners optimize their presence in the marketplace and increase sales of heavy equipment parts.*

**Keywords:** *Consumen Preferences; e-commerce; genuine parts; heavy equipment; marketing strategies; marketplace; Sales Pattern; Tokopedia.*

**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis penjualan genuine parts heavy equipment melalui official store PT. X di marketplace Tokopedia. Industri peralatan berat memainkan peran penting dalam pembangunan infrastruktur dan berbagai sektor di Indonesia, sehingga ketersediaan suku cadang asli berkualitas tinggi menjadi sangat penting. Dalam era digital saat ini, marketplace online menawarkan peluang signifikan bagi bisnis suku cadang untuk menjangkau pelanggan potensial secara lebih efektif. Namun, tantangan utama adalah membangun kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola penjualan, preferensi konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suku cadang heavy equipment melalui platform online. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini menganalisis data penjualan, pendapatan, dan ulasan pelanggan dari toko official store Tokopedia. Hasil menunjukkan adanya pola musiman dalam penjualan, dengan filter oli mesin menjadi produk yang paling banyak terjual. Ulasan pelanggan mengindikasikan kepuasan terhadap

kualitas produk dan pelayanan, namun terdapat ruang untuk peningkatan dalam aspek logistik dan komunikasi. Temuan penelitian menegaskan pentingnya keaslian produk dan peran toko official store dalam membangun kepercayaan konsumen. Implikasi strategis dibahas untuk membantu pemilik bisnis mengoptimalkan kehadiran mereka di marketplace dan meningkatkan penjualan suku cadang heavy equipment.

**Kata kunci:** *e-commerce*; *genuine parts*; *heavy equipment*; kepercayaan konsumen; *marketplace*; pola penjualan; preferensi konsumen; strategi pemasaran; Tokopedia.

## PENDAHULUAN

Industri peralatan berat (*heavy equipment*) memainkan peran penting dalam pembangunan infrastruktur dan berbagai sektor industri di Indonesia (Kumara & Kadiyala, 2018). Mesin-mesin berat tersebut memerlukan suku cadang asli (*genuine parts*) berkualitas tinggi untuk menjaga kinerja optimal dan mencegah kerusakan lebih lanjut (Ghosh & Mahaptra, 2016). Oleh karena itu, bisnis suku cadang untuk unit *heavy equipment* menjadi sangat penting dan terus berkembang (Choudhary et al., 2021).

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui *marketplace online* menawarkan kesempatan signifikan bagi bisnis suku cadang untuk menjangkau pelanggan potensial secara lebih efektif (Lim et al., 2018). Perdagangan *online* melalui *marketplace* telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Laudon & Traver, 2021). Platform seperti Tokopedia telah menjadi salah satu pemain utama dalam ekosistem perdagangan *online* di Indonesia, menawarkan kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta fitur dan layanan yang mendukung penjual dan pembeli (Pranata & Ismail, 2019).

Meskipun terdapat peluang besar, pemasaran suku cadang *heavy equipment* melalui *marketplace* juga menghadapi tantangan, salah satunya adalah kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk (*genuine parts*) (Chang & Fang, 2013). Konsumen yang membeli suku cadang *heavy equipment* mengharapkan produk asli dan berkualitas tinggi untuk memastikan keamanan, kinerja optimal, dan umur pakai yang lebih panjang (Ghosh & Mahaptra, 2016).

Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis mendalam tentang penjualan *genuine parts heavy equipment* di *marketplace*, khususnya melalui toko official store. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap penjualan *genuine parts heavy equipment* melalui *marketplace*, dengan fokus pada toko official store Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola penjualan, preferensi konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suku cadang heavy equipment melalui platform online (Suki & Suki, 2017).

Dengan menganalisis data penjualan suku cadang *heavy equipment* di *marketplace*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik bisnis dan penjual dalam meningkatkan strategi pemasaran di marketplace (Tan & Steinbach, 2018). Hasil penelitian dapat membantu mengidentifikasi pola penjualan, segmen pelanggan potensial, serta faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli *genuine parts heavy equipment* melalui platform online seperti Tokopedia.

## TINJAUAN PUSTAKA

Peralatan berat (*heavy equipment*) memainkan peran penting dalam pembangunan infrastruktur dan berbagai sektor industri, seperti pertambangan, konstruksi, dan pertanian (Kumara & Kadiyala, 2018). Untuk menjaga kinerja optimal, mesin-mesin berat memerlukan suku cadang asli (*genuine parts*) berkualitas tinggi yang sesuai dengan spesifikasi dan standar produsen (Ghosh & Mahaptra, 2016). Bisnis suku cadang untuk unit *heavy equipment* menjadi sangat penting dan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan permintaan untuk peralatan berat di berbagai sektor (Choudhary et al., 2021).

Perdagangan *online* (*e-commerce*) telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemudahan akses, beragam pilihan produk, dan layanan yang ditawarkan (Turban et al., 2018). *Marketplace* adalah *platform online* yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli, menyediakan infrastruktur dan layanan pendukung seperti

pembayaran, pengiriman, dan jaminan (Lim et al., 2018). Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai produk, termasuk suku cadang *heavy equipment*, dan memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli (Pranata & Ismail, 2019).

Kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam perdagangan online, terutama untuk produk seperti suku cadang yang membutuhkan keaslian dan kualitas tinggi (Chang & Fang, 2013). Keaslian produk (*genuine parts*) adalah pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli suku cadang *heavy equipment* untuk memastikan keamanan, kinerja optimal, dan umur pakai yang lebih panjang (Ghodрати & Kumar, 2005). Konsumen cenderung lebih percaya pada penjual yang menawarkan suku cadang asli dari produsen peralatan berat terkemuka (Luthra, 2011).

Analisis pola penjualan melibatkan pengumpulan, pengolahan, dan evaluasi data penjualan untuk mengidentifikasi tren, pola, dan insight yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan (Tan & Steinbach, 2018). Metode analisis yang umum digunakan meliputi analisis *time series*, clustering, dan analisis asosiasi untuk menemukan pola pembelian bersamaan (Aggarwal & Reddy, 2013). Alat seperti perangkat lunak analisis data dan visualisasi dapat digunakan untuk membantu mengidentifikasi pola penjualan suku cadang *heavy equipment* di *marketplace* (Tan & Steinbach, 2018).

Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan atau pilihan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor (Kotler & Armstrong, 2018). Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli suku cadang *heavy equipment* melalui platform online dapat mencakup harga, kualitas, ketersediaan, keaslian produk, kenyamanan belanja online, dan kepercayaan terhadap penjual (Suki, 2017). Konsumen cenderung memilih platform online yang menawarkan harga kompetitif, produk berkualitas, dan pengalaman belanja yang nyaman dan aman (Chiu et al., 2014).

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menganalisis data penjualan dan pendapatan dari toko official di Tokopedia. Data kuantitatif yang digunakan meliputi:

1. Pendapatan bulanan dari Januari 2021 hingga Desember 2023.
2. Data penjualan untuk berbagai jenis filter dan komponen otomotif, termasuk jumlah unit yang terjual.

Peneliti melakukan analisis deskriptif terhadap data tersebut untuk mengidentifikasi tren dan pola yang relevan, seperti fluktuasi pendapatan bulanan, produk yang paling banyak terjual, dan pola musiman dalam penjualan.

Selain data kuantitatif, peneliti juga menggunakan data kualitatif berupa ulasan toko dari pelanggan di Tokopedia. Dengan menganalisis ulasan tersebut, kami dapat memperoleh wawasan tentang kepuasan pelanggan, kualitas produk, layanan, dan aspek-aspek yang perlu ditingkatkan oleh toko. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis konten (*content analysis*) untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam ulasan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

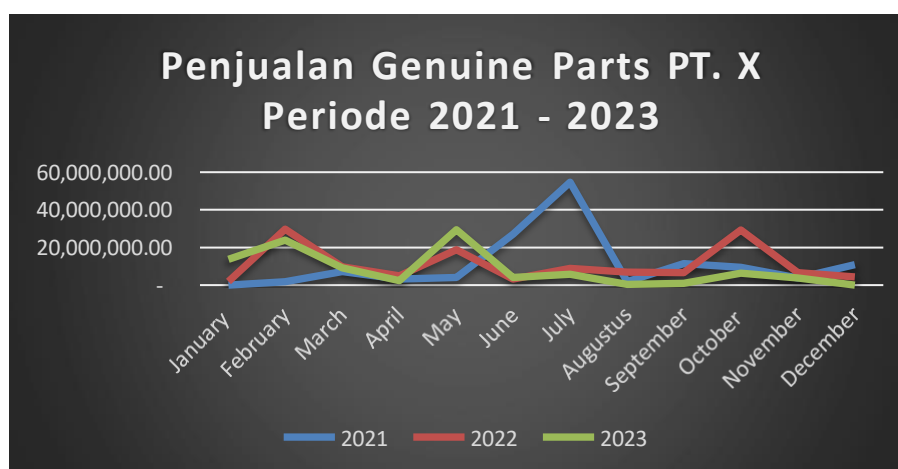
### Analisis Penjualan Toko Official PT. X

Berdasarkan data pada tabel 1., penjualan toko official di Tokopedia mengalami fluktuasi selama periode 2021-2023. Total pendapatan bersih tertinggi dicapai pada tahun 2021, yaitu sebesar Rp 135.229.394, dengan puncak pendapatan terjadi pada bulan Juli sebesar Rp 54.680.717. Di tahun 2022, total pendapatan bersih sedikit menurun menjadi Rp 131.070.299, dengan pendapatan tertinggi tercatat pada bulan Oktober sebesar Rp 29.183.121. Sementara itu, pada tahun 2023, total pendapatan bersih mengalami penurunan yang lebih signifikan menjadi Rp 99.877.145, dengan puncak pendapatan terjadi pada bulan Mei sebesar Rp 29.433.315.

**Tabel 1. Pendapatan Toko Official PT. X**

PERIOD	Penjualan Toko Official PT. X		
	2021	2022	2023
January	-	1,928,700.00	13,775,433.00
February	1,762,000.00	29,745,146.00	23,868,108.00
March	7,212,524.00	9,722,053.00	9,273,939.00
April	3,093,900.00	4,893,378.00	2,468,751.00
May	4,028,385.00	18,874,234.00	29,433,315.00
June	27,154,846.00	3,317,219.00	4,127,868.00
July	54,680,717.00	8,949,263.00	5,689,083.00
Augustus	1,767,300.00	6,957,813.00	253,191.00
September	11,331,872.00	6,657,114.00	977,910.00
October	9,482,950.00	29,183,121.00	6,205,899.00
November	3,718,800.00	6,593,622.00	3,803,648.00
December	10,996,100.00	4,248,636.00	-
<b>Total</b>	<b>Rp 135,229,394</b>	<b>Rp 131,070,299</b>	<b>Rp99,877,145</b>

Dari data gambar 1. Grafik penjualan, dapat dilihat adanya pola musiman dalam penjualan toko official di Tokopedia. Puncak pendapatan cenderung terjadi pada bulan-bulan tertentu, seperti Juli, Oktober, dan Mei. Hal ini mungkin terkait dengan peningkatan permintaan pada periode-periode tersebut, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti musim liburan, event tertentu, atau perubahan cuaca yang mendorong konsumen untuk melakukan perawatan atau penggantian komponen otomotif.



Gambar 1. Grafik Penjualan Toko Official PT. X Periode 2021-2023

### Analisis Penjualan Produk

Berdasarkan data penjualan produk pada tabel 2., filter oli mesin (Engine Oil Filter) merupakan produk yang paling banyak terjual, dengan total penjualan sebanyak 117 unit. Disusul oleh Fuel Filter Primary dengan penjualan sebanyak 91 unit, dan Hydraulic Oil Filter dengan penjualan sebanyak 39 unit. Produk lainnya seperti Fuel Filter Secondary, Splined Coupling, Nut, dan Nozzle Lube Oil Jet memiliki volume penjualan yang lebih rendah.

**Tabel 2 Penjualan**

Penjualan	
Nama Item	Quantity (Pcs)
Engine Oil Filter	117
Fuel Filter Primary	91
Hydraulic Oil Filter	39

Fuel Filter Secondary	32
Splined Coupling	16
Nut	11
Nozzle Lube Oil Jet	8

Dari data ini, dapat dilihat bahwa produk-produk filter merupakan kategori utama yang diminati oleh pelanggan toko official di Tokopedia. Hal ini sejalan dengan profil toko yang menjual komponen otomotif, di mana filter merupakan salah satu komponen penting dalam sistem kendaraan bermotor. Filter oli mesin dan filter bahan bakar merupakan komponen yang perlu diganti secara berkala untuk menjaga performa dan keandalan mesin kendaraan.

### Analisis Ulasan Pelanggan

Berdasarkan ulasan pelanggan yang ditampilkan pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa toko official PT. X di Tokopedia mendapat respon positif dari pelanggan. Sebagian besar ulasan menyoroti kualitas produk yang baik dan kesesuaian dengan deskripsi yang diberikan. Beberapa ulasan juga memuji pelayanan yang baik dari toko.



Gambar 2. Ulasan Toko Official PT. X

Namun, terdapat juga beberapa ulasan yang menyarankan peningkatan dalam hal pelayanan dan waktu pengiriman. Beberapa pelanggan merasa bahwa proses pengiriman terlalu lama atau kurang responsif. Hal ini menunjukkan bahwa aspek logistik dan komunikasi dengan pelanggan masih perlu ditingkatkan oleh toko official di Tokopedia. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa toko official di Tokopedia berhasil membangun reputasi yang baik dengan menyediakan produk-produk berkualitas dan pelayanan yang memuaskan. Namun, masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam aspek pelayanan dan logistik guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara konsisten.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis data penjualan dan pendapatan dari sebuah toko official di Tokopedia yang menjual filter dan komponen otomotif. Hasil menunjukkan adanya pola musiman dalam pendapatan bersih, dengan puncak pendapatan terjadi pada bulan-bulan tertentu setiap tahunnya, seperti Juli, Oktober, dan Mei. Produk yang paling banyak terjual adalah filter oli mesin, yang sesuai dengan profil toko sebagai penjual komponen otomotif. Ulasan pelanggan mengindikasikan kepuasan terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan oleh toko. Namun, terdapat ruang untuk peningkatan dalam aspek pelayanan dan logistik, terutama dalam hal waktu pengiriman dan komunikasi dengan pelanggan. Secara keseluruhan, toko official di Tokopedia ini menunjukkan kinerja yang baik dalam memanfaatkan platform e-commerce untuk menjual produk-produknya. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan bisnis, toko perlu terus memantau tren pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional berdasarkan analisis.

Untuk meningkatkan kinerja penjualan dan kepuasan pelanggan, toko official PT. X di

marketplace Tokopedia perlu mengimplementasikan beberapa strategi kunci. Pertama, toko harus memanfaatkan pola musiman dalam penjualan dengan mempersiapkan stok yang cukup dan menawarkan promosi atau diskon khusus pada periode-periode puncak permintaan. Kedua, mengingat filter oli mesin dan filter bahan bakar merupakan produk andalan, upaya pemasaran dan penawaran harus difokuskan pada kategori produk tersebut, serta mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan produk yang terkait.

Selanjutnya, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, toko harus memperbaiki aspek logistik dan komunikasi. Sistem pengiriman perlu ditingkatkan, respon terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan harus lebih cepat, dan informasi mengenai status pengiriman harus lebih jelas. Toko juga dapat memanfaatkan ulasan positif sebagai testimonial dan menggunakan informasi dari ulasan negatif untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Terakhir, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, toko harus terus menjaga kualitas produk, menjamin keaslian komponen yang dijual, dan memberikan informasi yang lengkap dan transparan tentang produk-produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, C. C., & Reddy, C. K. (2013). *Data clustering: algorithms and applications*. CRC Press.
- Chang, H. H., & Fang, P. W. (2013). Antecedents and distinctions between online trust and distrust: Predicting high-and low-risk internet behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149-166.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Choudhary, R., Sivarajah, U., Harden, G., Lewis, M., & Viswanathan, P. (2021). Improving decision-making for heavy equipment operations through situation-awareness. *International Journal of Production Research*, 59(19), 5799-5818.
- Ghodrati, B., & Kumar, U. (2005). Operating environment-based spare parts forecasting and logistics: a multi-branch study. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 8(2), 95-105.
- Ghosh, D., & Mahaptra, S. N. R. (2016). A survey study on the supply chain of heavy equipment spare parts. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 23-25). International Journal of Management in Education, 11(2), 143-156.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kumara, N. A., & Kadiyala, A. (2018). Analysis of equipment performance and inventory management in heavy equipment industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(5), 854-864.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business technology, society* (16th ed.). Pearson Education.
- Lim, D. S. K., Ismail, Z., Juhari, M., & Ramly, S. N. (2018). Online purchase behavior analysis of consumers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(15), 4862-4875.
- Pranata, P. A. D., & Ismail, Y. (2019). Consumer trust in e-commerce: Evidence from Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 73-93.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Determining students' behavioural intention to use animation and storytelling: The moderating roles of perceived enjoyment and perceived ease of use.
- Tan, P. N., & Steinbach, M. (2018). *Introduction to data mining*. Pearson Education.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.