STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERBASIS E-MARKETPLACE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI DI UPT WASERDA TANJUNGANOM NGANJUK)

Agustin Sukarsono, Amirul Irsyad Attaqi

Abstrak: Perkembangan zaman yang pesat dalam sektor industri menjadi kondisi yang perlu dipikirkan dan ditindaklanjuti supaya tidak menjadi tertinggal. Dengan adanya industri 4.0 yang memberikan dampak signifikan dalam perkembangan dunia bisnis, maka diperlukan strategi dan metode yang tepat supaya sesuai dengan kondisi dan situasi yang benar terjadi. Strategi berbasis *marketplace* dalam ranah *e-commerce* adalah alat pemasaran yang kini berkembang dengan pesat. Bahkan dalam setiap perusahaan kontemporer, sudah banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi penjualan di dunia maya. Dalam penelitian ini, Waserda sebagai objek penelitian pun sudah menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hal itu, penulis ingin tahu sejauh mana pemasaran *marketplace* akan berdampak pada penjualan di Waserda. Metode pengambilan data yang dipakai oleh penulis adalah wawancara terhadap karyawan perusahaan. Sedangkan analisa yang digunakan dari data yang terkumpul adalah metode analisis SWOT dan QSPM. Dalam penelitian ini penulis merumuskan strategi apa yang paling efektif dan sesuai dengan keadaan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dalam penelitian ini Waserda. Hasil penelitian yang didapat, terbukti bahwa strategi yang paling efektif dan sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini adalah strategi penetrasi pasar *(Market Penetration)*. Alternatif strategi penetrasi pasar ini mendapatkan skor 6,08, lebih tinggi dari pada strategi pengembangan produk dengan skor 5,81. Strategi Penetrasi Pasar *(Market penetration)* adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pengsa pasar dengan usaha pemasaran yang lebih intensif supaya penjualan meningkat.

Kata kunci: Pemasaran, *E- Marketplace*, SWOT, QSPM

Perkembangan dunia Industri semakin meningkat, situasi terdahulu yang hanya mengandalkan peralatan dan tenaga yang konvensional, kini berkembang pesat menjadi era teknologi dan mesin. Hingga kini kita sering menyebutnya sebagai era industri 4.0. Era saat teknologi dapat mendisrupsi berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Disruptif pada awalnya merupakan fenomena yang terjadi dalam dunia ekonomi, khususnya di bidang bisnis. Clayton (dalam Banu, 2018), seorang Profesor Bisnis Harvard menyebutnya sebagai *distruption innovative* dalam *The Innovator's Dilemma.* Disruptif sendiri merupakan kondisi ketika sebuah bisnis dituntut untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan, sehingga bisnis tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan sekarang, namun dapat mengantisipasi kebutuhan di masa mendatang.

Peningkatan industri yang pesat merubah banyak budaya dan pelaku bisnis, sehingga berbagai strategi dan metode untuk meningkatkan kualitas dan pengambangan perusahaan menjadi sangat beragam tak terkecuali *start up*, UMKM, ataupun kelas *corporate* besar dalam menggunakan strategi pemasaran untuk menjual produk yang dibuat. Para pelaku usaha yang dulu hanya dapat berjualan dengan konsep *offline* atau toko fisik sekarang sudah dapat menggunakan *e-marketplace* atau bertransaksi jual beli dalam dunia maya Bahkan hingga sampai kini, *e-marketplace* adalah konsep yang sudah sangat berkembang dan menjamur ke seluruh pelosok negeri, sistem ini dapat menguntungkan berbagai belah pihak. Baik pihak konsumen, produsen, maupun penjual. Selain itu konsep *online shopping* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional.

Agustin Sukarsono dan Amirul Irsyad Attaqi adalah dosen Program Studi Teknik Industri, STT POMOSDA Nganjuk.
Email: agustystt@gmail.com, Filanamir@gmail.com

Karena *e-marketplace* memiliki prospek sangat baik saat ini sekaligus diminati banyak orang bahkan sebagai alat untuk penjualan itu sendiri karena mudah dijangkau bahkan oleh setiap orang di seluruh pelosok negeri, menjadi hal yang wajar apabila dalam setiap tahun terjadi pelonjakan pengguna internet di Indonesia. Penduduk Indonesia tahun 2014 adalah 252,2 juta dengan pengguna internet sebanyak 83,7 juta. Lalu pada dua tahun berikutnya populasi meningkat 255,5 dan 258,7 juta pada 2016 dengan pengguna berturut turut 93,4 dan 102,8 juta. Peningkatan ini terjadi tiap tahun, bahkan terjadi lonjakan yang signifikan di tahun berikutnya yaitu 264 juta dengan pengguna sebanyak 112.8 juta pada 2017. Dan terus meningkat di tahun 2018 dengan 265 juta populasi serta 123 juta pengguna. (Badan Pusat Statistik dan Kominfo, 2019).

Sedang untuk meningkatkan penjualan, memerlukan adanya strategi marketing yang baik dan mengikuti arus globalisasi dan sesuai perkembangan zaman, jenis-jenis pemasaran sudah sangat beragam. Salah satu yang sering diperbincangkan saat ini adalah pemasaran *online* baik melalui *web* atau aplikasi.

Waserda merupakan toko retail di daerah Tanjunganom, Nganjuk di bawah yayasan *Lil-Muqorrobien* dan didirikan oleh Guru kami, Bapak Dzoharul Arifin. Waserda bergerak di bidang penjualan produk kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier. Seiring perkembangan zaman dan era revolusi industri 4.0, sangat disayangkan apabila Waserda belum menggunakan strategi *e-marketplace* yang sudah menjamur di seluruh pelosok dunia.

Hingga saat ini Waserda mengandalkan penjualan melalui *direct selling*, artinya pelanggan menuju toko secara langsung dan terjadi transaksi di tampat. Penjualan secara fisik memang strategi yang masih dapat dibilang tepat hingga sekarang, akan tetapi seiring berjalan waktu dan masuknya industri 4.0 yang menjadi era teknologi dan persebaran informasi sudah dapat dilakukan dengan digital, akhirnya Waserda mencoba membuka toko *online* pada sekitar tahun 2013. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, bahwa pada setiap tahun para pengguna internet semakin meningkat, maka ini dapat dijadikan peluang bagi Waserda untuk memasuki dan menjarah pangsa pasar seluas-luasnya di dunia digital. Namun seperti apa kata pepatah, tiada gading yang tidak retak, efektifitas dan efisiensi dalam penggunaan *e-marketplace* di Waserda akan berdampak kepada volume penjualan masih menjadi pertanyaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk berbasis e-*marketplace* dalam meningkatkan volume penjualan di Waserda.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat-sifat populasi wilayah tertentu.

Untuk memeroleh data yang diperukan dalam penelitian ini, maka diperlukan teknik pengumpulan data yang tepat sesuai dengan masalah yang diteliti. Maka penulis menggunakan metode yang dapat mempermudah penelitian ini, yaitu;

a. Wawancara
b. Kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembobotan dan Penilaian

Pembobotan dan penilaian matriks IFE dilakukan berdasarkan pengumpulan data dari perusahaan dan diskusi dengan koordinator Waserda. Berikut ini hasil justifikasi pembobotan dan penilaian untuk matriks IFE:

Tabel 1. Pembobotan dan Penilaian Untuk Matriks IFE

FAKTOR INTERNAL	JUMLAH	BOBOT	RATING
Kekuatan *(Strength)*			
Komitmen karyawan baik	17	0,09	2,8
Relasi luas dan pasti	21	0,12	3,5
Ketersediaan barang beragam	18	0,1	3
Produk berkualitas	18	0,1	3
Pangsa pasar besar	18	0,1	3
Harga produk dapat bersaing	18	0,1	3
Kelemahan *(Weakness)*			
Perencanaan strategi minim	12	0,06	2
Memiliki tingkat promosi rendah	9	0,05	1,5
Kemampuan *packaging* rendah	10	0,05	1,6
Kualifikasi SDM masih rendah	9	0,05	1,5
Pelayanan kurang profesional	14	0,18	2,3
Managemen fungsi lemah	11	0,06	1,8
TOTAL SKOR	175	1,01	

Pembobotan dan penilaian matriks IFE dilakukan berdasarkan pengumpulan data dari perusahaan dan diskusi dengan koordinator Waserda. Berikut ini hasil justifikasi pembobotan dan penilaian untuk matriks EFE :

Tabel 2. Pembobotan dan Penilaian Untuk Matriks EFE

FAKTOR EKSTERNAL	JUMLAH	BOBOT	RATING
Peluang *(Opportunity)*			
Pertumbuhan pasar tinggi	20	0,09	3,3
Ekonomi meningkat	20	0,09	3,3
Rute relasi baru banyak ditemukan dan belum direalisasikan	16	0,07	2,6
Kuantitas masyarakan online bertambah	19	0,09	3,1
Pertumbuhan infrastruktur	14	0,06	2,3
Banyak *marketplace* yang belum diaplikasikan	12	0,05	2
Ancaman *(Threat)*			
Pesaing toko online	19	0,09	3,1
Kepercayaan konsumen menurun	12	0,05	2
Perang harga antar *seller*	16	0,07	2,6
Produk serupa bermunculan	20	0,09	3,3
Pangsa pasar serupa dan sama	20	0,09	3,3
Kebijakan pemerintah tentang toko online	20	0,09	3,3
TOTAL SKOR	208	0,93	

Pengolahan Data

Dari hasil pembobotan dan penilaian yang diperoleh sebelumnnya, maka dilakukan perkalian antara nilai bobot dan nilai rating, sehingga diperoleh matriks IFE perusahaan seperti berikut :

Tabel 3. Matriks IFE Perusahaan

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	B*R
Kekuatan (*Strength)*			
Komitmen karyawan baik	0,09	2,8	0,25
Relasi luas dan pasti	0,12	3,5	0,42
Ketersediaan barang beragam	0,1	3	0,3
Produk berkualitas	0,1	3	0,3
Pangsa pasar besar	0,1	3	0,3
Harga produk dapat bersaing	0,1	3	0,3
Kelemahan *(Weakness)*			
Perencanaan strategi minim	0,06	2	0,12
Memiliki tingkat promosi rendah	0,05	1,5	0,07
Kemampuan *packaging* rendah	0,05	1,6	0,08
Kualifikasi SDM masih rendah	0,05	1,5	0,07
Pelayanan kurang profesional	0,18	2,3	0,4
Managemen fungsi lemah	0,06	1,8	0,1
TOTAL SKOR	1,01		2,71

Dari hasil pembobotan dan penilaian yang diperoleh sebelumnnya, maka dilakukan perkalian antara nilai bobot dan nilai rating, sehingga diperoleh matriks EFE perusahaan seperti berikut :

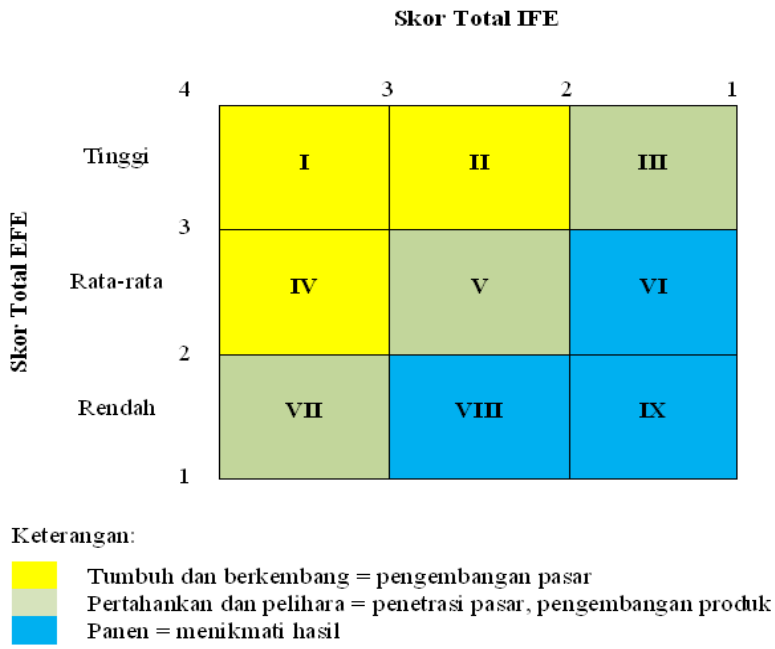
Tabel 4. Matriks EFE Perusahaan

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	B*R
Peluang *(Opportunity)*			
Pertumbuhan pasar tinggi	0,09	3,3	0,29
Ekonomi meningkat	0,09	3,3	0,29
Rute relasi baru banyak ditemukan dan belum direalisasikan	0,07	2,6	0,18
Kuantitas masyarakan online bertambah	0,09	3,1	0,27
Pertumbuhan infrastruktur	0,06	2,3	0,13
Banyak *marketplace* yang belum diaplikasikan	0,05	2	0,1
Ancaman *(Threat)*			
Pesaing toko online	0,09	3,1	0,2
Kepercayaan konsumen menurun	0,05	2	0,1
Perang harga antar *seller*	0,07	2,6	0,18
Produk serupa bermunculan	0,09	3,3	0,29
Pangsa pasar serupa dan sama	0,09	3,3	0,29
Kebijakan pemerintah tentang toko online	0,09	3,3	0,29
TOTAL SKOR	0,93		2,61

Tabel 5. Matriks SWOT

Internal Eksternal	STRENGTHS	WEAKNESS
	1. Komitmen karyawan baik. 2. Relasi yang luas dan pasti. 3. Ketersediaan barang beragam. 4. Produk Berkualitas. 5. Pangsa pasar besar. 6. Harga produk dapat bersaing.	1. Perencanaan strategi minim. 2. Memiliki tingkat promosi rendah. 3. Kemampuan *packaging* rendah. 4. Kualifikasi SDM masih rendah. 5. Pelayanan kurang profesional. 6. Managemen fungsi lemah.
OPPORTUNITIES	**STRATEGI S-O**	**STRATEGI W-O**
1. Pertumbuhan pasar tinggi. 2. Ekonomi meningkat. 3. Rute relasi banyak ditemukan dan belum direalisasikan. 4. Kuantitas masyarakat online bertambah. 5. Pertumbuhan infrastruktur. 6. Banyak *marketplace* belum diaplikasikan.	1. Meningkatkan kualitas produksi, pelayanan, dan memanfaatkan relasi internal yang pasti untuk memenuhi permintaan pasar semakin bertambah dan belum terealisasikan. 2. Mengembangkan pasar yang beragam dengan taktik penjualan yang memikat dari infrastruktur yang bertumbuh ke marketplace yang belum direalisasikan.	1. Meningkatkan perencanaan pemasaran dan promosi supaya lebih dekat dengan masyarakat yang semakin bertambah di dunia online 2. Melakukan peningkatan skill dan kualitas SDM agar pertumbuhan pasar yang tinggi dapat mencapai permintaan. 3. Melakukan pemetaan SDM supaya dapat merealisasikan banyak *marketplace*
Internal Eksternal	**STRENGTHS**	**WEAKNESS**
	1. Komitmen karyawan baik. 2. Relasi yang luas dan pasti. 3. Ketersediaan barang beragam. 4. Produk Berkualitas. 5. Pangsa pasar besar. 6. Harga produk dapat bersaing.	1. Perencanaan strategi minim. 2. Memiliki tingkat promosi rendah. 3. Kemampuan *packaging* rendah. 4. Kualifikasi SDM masih rendah. 5. Pelayanan kurang profesional. 6. Fungsi lemah.
THREATS	**STRATEGI S-T**	**STRATEGI W-T**
1. Pesaing toko online 2. Kepercayaan konsumen menurun. 3. Perang harga antar seller 4. Produk serupa bermunculan. 5. Pangsa pasar serupa dan sama. 6. Kebijakan pemerintah tentang toko online	1. Menjalin hubungan yang baik dan meningkatkan pelayanan supaya kepercayaan konsumen meningkat. 2. Melakukan strategi promo dan harga untuk bersaing dengan produk serupa dalam *price war.* 3. Menjalin hubungan baik dengan pemerintah agar mendapatkan informasi terbaru seputar kebijakan dunia online sehingga memermudah penyaluran dan penjualan.	1. Meningkatkan perencanaan pasar dan promosi untuk menangani banyaknya pesaing online di *marketplace* sehingga pangsa pasar lebih luas. 2. Bekerja sama dengan pesaing toko online dalam hal penjualan dan strategi penjualan di dunia maya. 3. Meningkatkan kuantitas SDM sehingga dalam *packaging* dan kualitasnya dapat bersaing dengan pesaing dan produk serupa untuk memenuhi pasar.

Matriks IE Perusahaan



Analisis Data QSPM

Berdasarkan hasil dari perumusan strategi yang dibantu dengan 4 alat bantu (Matriks IFE, EFE, SWOT, dan IE), dihasilkan perbandingan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, perbandingan alternatif strategi adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Perbandingan Alternatif Strategi

Matriks QSPM		**Pengembangan Produk**		**Penetrasi Pasar**	
FAKTOR EKSTERNAL	**B**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**
Peluang *(Opportunities)*					
Pertumbuhan Pasar Tinggi	0,09	4	0,36	3	0,27
Ekonomi Meningkat	0,09	4	0,36	3	0,27
Rute Relasi Baru Banyak Ditemukan dan Belum Direalisasikan	0,07	2	0,14	2	0,14
Kuantitas Masyarakat Online Bertambah	0,09	4	0,36	4	0,36
Pertumbuhan Infrastruktur	0,06	2	0,12	2	0,12
Banyak *Marketplace* yang Belum Diaplikasikan	0,05	3	0,15	3	0,15
Ancaman *(Threats)*					
Pesaing Toko Online	0,09	4	0,36	4	0,36
Kepercayaan Konsumen Menurun	0,05	3	0,15	3	0,15
Perang Harga antar *Seller*	0,07	3	0,21	3	0,21
Produk Serupa Bermunculan	0,09	3	0,27	3	0,27
Pangsa Pasar yang Sama	0,09	3	0,27	3	0,27
Kebijakan Pemerintah Tentang Toko Online	0,09	3	0,27	3	0,27
	0,93				

Matriks QSPM		Pengembangan Produk		Penetrasi Pasar	
FAKTOR INTERNAL	**B**	**AS**	**TAS**	**AS**	**TAS**
Kekuatan *(Strengths)*					
Komitmen karyawan	0,09	1	0,09	4	0,36
Relasi Luas dan Pasti	0,12	3	0,36	4	0,48
Ketersediaan barang beragam	0,1	3	0,3	3	0,3
Produk Berkualitas	0,1	3	0,3	3	0,3
Pangsa Pasar Besar	0,1	3	0,3	3	0,3
Harga Produk Bersahabat	0,1	3	0,3	3	0,3
Kelemahan *(Weakness)*					
Perencanaan Strategi Minim	0,06	2	0,12	3	0,18
Memiliki Tingkat Promosi Rendah	0,05	1	0,05	1	0,05
Kemampuan *Packaging* Rendah	0,05	3	0,15	3	0,15
Kualifikasi SDM masih Rendah	0,05	2	0,1	2	0,1
Pelayanan Kurang Profesional	0,18	3	0,54	3	0,54
Manajemen Fungsi Lemah	0,06	3	0,18	3	0,18
	1,01				
TOTAL SKOR	1,94		5,81		6,08

KESIMPULAN

Berdasarkan matriks IFE (Internal Factor Evaluation), total skor yang diperoleh UPT. Waserda untuk faktor internal adalah 2,61. Total skor tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menanggapi faktor internal dalam perusahaan dengan baik dan dalam takaran yang wajar, sehingga efektif dan efisien dalam tahap sedang. Berdasarkan matriks EFE (External Faktor Evaluation), total skor yang diperoleh adalah 2,71.

Berdasarkan hasil penilaian QSPM, menyatakan bahwa alternatif strategi yang paling sesuai dengan keadaan saat ini adalah penetrasi pasar. Alternatif strategi penetrasi pasar ini mendapatkan skor 6,08, lebih tinggi dari pada strategi pengembangan produk dengan skor 5,81. Strategi Penetrasi Pasar (Market penetration) adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha memasuki wilayah dengan lebih intensif supaya penjualan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Brunn, Jensen, & Skovgaard. (2002) *Jurnal E-Marketplace*, hal 5. Sumber : https://docplayer.info/52554654-Bab-2-landasan-teori.html

Chandra, Julia. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada marketplace Shopee Terhadap keputusan Pembelian(*Skripsi), Surakarta : Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Durotul, Linda. (2018). *Jurnal Rancang Bangun E-commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management,* vol 12, hal. 10.

Hakim, Iqbal. (2018). *Perencanaan Strategi Alternatif Menggunakan Analisis Metode SWOT, Matriks BCG & QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslim Kardigan Pada CV. Multiguna safirah Collection (*Skripsi), Yogyakarta : Universitas Islam Yogyakarta.

Irmawati, Dewi. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, hal 97

Korhonen, Jenny. (2014). *Exploration and Analysis of Market Growth opportunities in The Tractor Municipality Segmen in Germant.* (Skripsi), Lapland University of Applied Science : Germany

Natasha. (2018). *Apa itu marketplace?.* Sumber : https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/ (28 Agustus 2019, jam 13.30)

Ngurah, I Gusti, Sukadana, I Wayan, & Detriasmita, Made. (2018). *Peran E-commerce Terhadap Penjualan Usaha Pada Industri Pakaian di Provinsi Bali*(Jurnal Skripsi), hal 7.

NurlIsah. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volue pejualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo group Kabupaten Polewali Mandar Dalam Perspektif Ekonomi Islam(*Skripsi), Makassar : UIN Alaluddin Makassar.

Prasetyo, Banu, & Trisyanti, Umi. (2018). Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial. *Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0*, hal. 24-25.

Sa'ad, Walia Nabila. (2017). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Sentra Industri Keripik Pisang Bandarlampung Ditinjau Dari etika Bisnis Islam* (Skripsi), Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Setyawan, Robi. (2015). *Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil AMAN AMIN Transport Tours and Travel Ambarketawang Sleman Yogyakarta (*Skripsi), Yogyakarta : Universitas Yogyakarta.

Sunyoto, Danang. 2015. "Strategi Pemasaran". Yogyakarta : CAPS.

Vida, Destiny. 2018. *Jurnal Penetrasi pasar Dalam meningkatkan Pembiayaan.*