

Utilization Of Tokopedia Marketplace In An Effort To Increase Sales Of Interior Fabric Products At PT.XYZ Cimahi City

Pemanfaatan Marketplace Tokopedia Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Kain Interior Di PT.XYZ Kota Cimahi

Stephani Heny Nuraeni^{1*}, Tiris Sudrartono²

Politeknik Piksi Ganesha, Bandung^{1,2}

stephanihenynuraeni@gmail.com¹, tiris.sudrartono@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research discusses the use of Tokopedia marketplace by PT. XYZ, an industrial textile company in Cimahi. The method used is qualitative descriptive with interviews and observations. The purpose of this study is to evaluate the impact of utilizing Tokopedia in increasing sales of interior fabric products of PT. XYZ Cimahi city. The interview results showed several problems that affect sales, such as decreased visits to the store page, uncertainty about products, and so on. To solve the problem, PT. XYZ, using promotional strategies through Instagram and advertising on Tokopedia. In addition, PT. XYZ also provides clear product descriptions, quality photos, and product usage videos to provide complete information to buyers, provide guaranteed returns, discount vouchers, and wholesale prices as a competitive strategy. With this strategy, PT. XYZ managed to increase sales of interior fabric products through Tokopedia and get customers with a wider area.

Keywords : Marketplace, Sales Rate, Tokopedia

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pemanfaatan marketplace Tokopedia oleh PT. XYZ, perusahaan tekstil industri di Cimahi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan wawancara dan observasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak pemanfaatan Tokopedia dalam meningkatkan penjualan produk kain interior PT. XYZ kota Cimahi. Hasil wawancara menunjukkan beberapa masalah yang mempengaruhi penjualan, seperti penurunan kunjungan ke halaman toko, ketidakpastian mengenai produk, dan lain sebagainya. Untuk mengatasi masalah tersebut, PT. XYZ, menggunakan strategi promosi melalui Instagram dan iklan di Tokopedia. Selain itu, PT. XYZ juga menyediakan deskripsi produk yang jelas, foto berkualitas, dan video penggunaan produk untuk memberikan informasi yang lengkap kepada pembeli, memberikan jaminan pengembalian barang, *voucher discount*, dan harga grosir sebagai strategi persaingan. Dengan strategi tersebut, PT. XYZ berhasil meningkatkan penjualan produk kain interior melalui Tokopedia dan mendapat pelanggan dengan wilayah yang lebih luas.

Kata Kunci: Marketplace, Tingkat Penjualan, Tokopedia

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan dalam dunia bisnis dan perdagangan. Salah satu inovasi dalam bisnis online adalah marketplace, dimana penjual dapat memasarkan produk secara online melalui platform marketplace. Marketplace merupakan situs yang menerapkan konsep pemasaran secara online. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia yang menyediakan teknologi sebagai solusi yang memberdayakan jutaan penjual dan pembeli untuk membantu membentuk masa depan bisnis. Saat ini Tokopedia menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Tokopedia memberikan kesempatan kepada masyarakat secara luas, khususnya pelaku UMKM agar mampu bertahan dan berkembang.

Tabel 1. Toko Kain Interior di Cimahi dan Bandung

1	Regency Fabric Official
2	Tiffani Casa Moda
3	Gudang Kain Jok
4	Hikaron Official
5	MBTech
6	Estimo. co
7	kainkanvasbdg

Sumber : diolah oleh penulis

Penjualan merupakan kegiatan dari transaksi penjualan barang atau jasa baik secara kredit ataupun tunai. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi penjualan diantaranya :

1. Produk, adalah sesuatu yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan permintaan dari pasar, baik dalam bentuk jasa, barang ataupun produk virtual.
2. Harga, adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Lokasi, merupakan tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan produksi barang dan jasa juga sebagai tempat konsumen dan penjual melakukan kegiatan jual beli.
4. Promosi, yaitu cara untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa, biasanya dilakukan melalui iklan atau pemberian potongan harga (diskon).

PT. XYZ kota Cimahi telah memanfaatkan marketplace Tokopedia sebagai media penjualan online. Perusahaan ini bergerak dibidang tekstil industri dengan menghasilkan produk kain interior berupa kain untuk sofa, kursi kerja dan untuk jok kendaraan seperti mobil. Produk yang diproduksi mempunyai kualitas tinggi dengan standar nasional dan internasional dengan berbagai macam jenis tekstur kain dan motif kain sehingga mempunyai banyak peminat dari dalam negeri maupun luar negeri.

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk melakukan bisnis satu sama lain (Deni Apriadi, 2017). Tim marketplace mengatur semua proses mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo, juga berkesempatan menjual dengan omset besar karena jangkauan pemasaran yang luas (Tiris Sudrartono) (Penulis et al., 2021).

Tokopedia adalah salah satu situs *e-commerce* Indonesia pertama yang menggunakan sistem *marketplace*, yaitu menjual berbagai macam produk dari penjual yang berbeda (Noviolita et al., 2020). Tokopedia merupakan marketplace yang memungkinkan siapa saja untuk membuka dan mengelola toko online mereka dengan mudah, gratis, aman, dan nyaman (Rahmadi & Malik, 2018). Tokopedia memiliki *website* yang dapat diakses oleh semua penggunanya. Dalam *website* tersebut, pengguna dapat mencari, melakukan pembelian dan bahkan menjual produk mereka sendiri (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Penjualan merupakan bagian yang penting dalam operasional sebuah perusahaan, sehingga penjual harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (Nur, 2019). Menurut Keegan (2005:306) menjelaskan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan penyerahan barang dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli akhir (Sudrartono, 2019).

Tabel 2. Data Penjualan PT. XYZ kota Cimahi di Tokopedia tahun 2022

Bulan	Quantity (m)	Presentase (%)
Januari	277	-
Februari	292	5%
Maret	908	211%
April	991	9%

Mei	747	-25%
Juni	563	-25%
Juli	553	-2%
Agustus	357	-35%
September	417	17%
Oktober	418	0%
November	422	1%
Desember	443	5%

Sumber : Data Penjualan PT. XYZ kota Cimahi tahun 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat disampaikan bahwa penjualan dalam satu tahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan Maret terdapat kenaikan sebesar 211% dari bulan sebelumnya, sedangkan pada bulan Mei penjualan mengalami penurunan sebesar 25% dari bulan sebelumnya. Kemudian pada bulan Juni penjualan kembali mengalami penurunan sebesar 25%, pada bulan Juli penjualan kembali mengalami penurunan sebanyak 2% dari bulan sebelumnya dan pada bulan Agustus penjualan kembali mengalami penurunan sebanyak 35% sampai pada bulan September penjualan mengalami kenaikan sebanyak 17% dari bulan sebelumnya.

Diduga dari data tersebut adanya kemungkinan kurang maksimalnya pemanfaatan marketplace Tokopedia sebagai upaya meningkatkan penjualan produk di PT. XYZ kota Cimahi. Sehingga penulis tertarik membuat penelitian dengan judul "Pemanfaatan Marketplace Tokopedia Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Kain Interior di PT. XYZ kota Cimahi" dengan tujuan seberapa besar peningkatan penjualan menggunakan marketplace Tokopedia.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif. Penulis juga menggunakan metode wawancara dan observasi. Metode penelitian merupakan ilmu yang menerangkan bagaimana penelitian tersebut dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2013:2) menyatakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis (Sudrartono & Firamida, 2021).

Metode deskriptif menurut Sugiyono (2014:21) yaitu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Murtafiah, 2017). Penelitian ini didasarkan pada informasi dan data yang dikumpulkan yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka.

Metode penelitian kualitatif yaitu tampilan yang berupa kata-kata lisan yang kemudian dicermati oleh peneliti, serta benda-benda yang diamati sampai dengan selesai agar dapat ditarik makna yang tersirat dalam dokumen atau berkas (Ahmadar et al., 2021). Penelitian kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya dengan tujuan menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam yang menekankan pada kualitas data yang diperoleh.

Metode deskriptif kualitatif yaitu suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan makna dari data yang terkumpul dengan mempersatukan dan mencatat sebanyak mungkin aspek dari situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga diperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan yang sebenarnya (Kriyantono, 2007) (Akhmad, 2015).

Peneliti juga menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan dengan mengajukan pertanyaan yang kemudian dikembangkan menjadi diskusi penelitian berdasarkan tanggapan narasumber tersebut. Proses pengkajian data dalam

penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, kemudian peneliti melakukan perbandingan antara konsep yang sebelumnya sudah ada dengan realita industri dan menyimpulkan bahwa pemanfaatan marketplace Tokopedia sebaiknya digunakan untuk meningkatkan penjualan kain interior di PT.XYZ Kota Cimahi.

3. Hasil Dan Pembahasan

Penjualan online melalui marketplace semakin populer dan menjadi salah satu pilihan utama PT. XYZ kota Cimahi untuk memasarkan produk. PT. XYZ kota Cimahi sudah berdiri sejak tahun 1960 yang awalnya merupakan sebuah toko kain di Kawasan Pasar Baru Bandung, kemudian pada tahun 1980 mulai mendirikan pabrik di daerah Cimahi tepatnya di Jl. Cibaligo, Cimahi. Pada tahun 1989 PT. XYZ mendirikan kembali pabrik ke 2 di Jl. Industri II, Cimahi yang kemudian dilokasi ini menjadi pabrik utama PT. XYZ dalam membuat produknya. Sampai saat ini kedua pabrik tersebut masih beroperasi dalam membuat produk kain interior. PT. XYZ awalnya menjual produk secara offline dengan cara *Direct Selling*, penawaran dilakukan secara langsung oleh Sales kepada toko atau bengkel-bengkel sofa di berbagai wilayah. Pada awal tahun 2016 PT. XYZ mulai memasuki dunia digital dengan melakukan promosi melalui Instagram. Kemudian pada pertengahan tahun 2021 PT. XYZ baru mulai melakukan penjualan secara online dengan membuka toko di marketplace Tokopedia.

Sebagian besar pembeli memilih membeli produk melalui Tokopedia karena kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, dan adanya kepercayaan terhadap Tokopedia sebagai marketplace yang terpercaya. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli produk kain interior PT. XYZ kota Cimahi melalui Tokopedia adalah adanya jaminan pengembalian uang, kecepatan pengiriman, dan kemudahan dalam melakukan transaksi serta dapat membeli secara eceran (*retail*).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap narasumber yaitu *leader team e-store* PT. XYZ kota Cimahi yang menyatakan terdapat beberapa masalah yang mengakibatkan penjualan menurun, yaitu :

1. Penurunan jumlah kunjungan ke halaman toko.
2. Ketidakpastian mengenai produk yang akan diterima.
3. Ketidakmampuan untuk melihat dan merasakan produk secara langsung.
4. Persaingan yang semakin ketat dengan toko sejenis pada marketplace yang sama.

Penurunan jumlah kunjungan ke halaman toko dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti penurunan promosi dan iklan, serta kurangnya pemeliharaan dan pembaruan pada halaman toko. Dan persaingan yang semakin ketat dengan toko sejenis pada marketplace yang sama dapat dipengaruhi oleh faktor harga, promosi dan kualitas produk.

Untuk mengatasi penurunan jumlah kunjungan ke halaman toko, PT. XYZ kota Cimahi melakukan strategi dengan meningkatkan promosi yang gencar dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang sudah dimiliki sejak tahun 2016, memasang iklan dan rutin melakukan optimalisasi iklan pada marketplace Tokopedia, serta rutin melakukan pembaruan pada halaman toko di marketplace Tokopedia.

Sedangkan strategi yang dilakukan oleh PT. XYZ kota Cimahi untuk mengatasi ketidakpastian mengenai produk yang akan diterima dan ketidakmampuan untuk melihat dan merasakan produk secara langsung, yaitu:

- 1) Memberikan deskripsi produk yang jelas dan terperinci, termasuk ukuran, bahan, warna dan spesifikasi lainnya.
- 2) Menampilkan gambar produk kain interior yang berkualitas dan menampilkan produk dari berbagai sudut pandang untuk memberikan gambar yang lebih jelas tentang produk tersebut.

- 3) Menyediakan video yang menunjukkan penggunaan produk kain interior, sehingga pembeli dapat melihat produk secara lebih detail dan mendapat gambaran tentang bagaimana produk tersebut dapat digunakan.
- 4) Memberikan jaminan pengembalian barang atau garansi untuk memberikan rasa percaya kepada pembeli untuk membeli produk dari PT. XYZ kota Cimahi

Persaingan yang semakin ketat dengan toko sejenis pada marketplace yang sama pasti terjadi akibat harga pesaing yang lebih murah atau terdapat promo yang menarik dan kendala ini dapat di atasi oleh PT. XYZ kota Cimahi dengan melakukan strategi membuat beberapa *Voucher Discount* berupa potongan harga atau *cashback*. Ketentuan nominal dalam *Voucher Discount* atau *cashback* dibuat dalam beberapa jumlah minimal pembelian supaya pembeli tertarik membeli dengan jumlah besar untuk mendapatkan potongan yang besar pula. Dimulai dari *Voucher Cashback* 3% dengan jumlah pembelian minimal Rp. 350.000,- dan mendapat *cashback* maksimal Rp. 350.000,-, kemudian *Voucher Cashback* 4% dengan jumlah pembelian minimal Rp. 600.000,- dengan *cashback* maksimal Rp. 600.000,-, lalu ada pula *Voucher Cashback* 6% dengan minimal pembelian Rp. 1.000.000,- dengan *cashback* maksimal Rp. 1.000.000,-. Selain *Voucher Cashback*, PT. XYZ kota Cimahi juga memberikan harga grosir kepada pembeli yang ingin membeli dengan jumlah besar.

Dengan melakukan beberapa strategi tersebut, dapat memberikan kepercayaan terhadap pembeli tentang kualitas produk dan pelayanan PT. XYZ kota Cimahi melalui marketplace Tokopedia dan dapat membuat pembeli melakukan pembelian berulang produk kain interior dari PT. XYZ kota Cimahi, selain itu juga dapat meningkatkan penjualan secara offline.

Dengan memanfaatkan marketplace, PT. XYZ kota Cimahi dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pemanfaatan marketplace juga memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dan pengiriman barang. Dapat dilihat dari Tabel 3 yang signifikan jika PT. XYZ kota Cimahi melakukan strategi pemasaran dan pemanfaatan marketplace yang baik maka penjualan akan meningkat.

Table 3. Data Penjualan PT. XYZ kota Cimahi di Tokopedia pada Januari 2023

Bulan	Quantity (m)	Persentase (%)
Januari	665,5	50%

Sumber : Data Penjualan PT. XYZ kota Cimahi tahun 2023

Dengan konsistennya PT. XYZ kota cimahi, penjualan di bulan Januari tahun 2023 meningkat sebesar 50% dari bulan Desember tahun sebelumnya.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. XYZ kota Cimahi terkait strategi pemasaran dan pemanfaatan marketplace antara lain:

1. Melakukan pembaharuan dan pemeliharaan tampilan toko setiap satu minggu sekali dan ini telah dilakukan secara rutin.
2. Memberikan deskripsi produk yang lengkap dan spesifik di marketplace Tokopedia.
3. Menampilkan gambar produk yang berkualitas di marketplace Tokopedia.
4. Menampilkan video pemakaian produk kain interior di marketplace Tokopedia.
5. Memberikan jaminan pengembalian barang jika kain yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan.
6. Membuat beberapa Voucher Cashback dengan persentase discount yang berbeda dan minimal pembelian yang berbeda di marketplace Tokopedia.
7. Meningkatkan kualitas produk dan kecepatan dalam melayani pembeli, baik membalas chat ataupun menerima orderan atau mengirim pesanan.

4. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan maka didapatkan kesimpulan bahwa PT. XYZ kota Cimahi sudah memanfaatkan marketplace Tokopedia dengan cukup efektif tetapi belum maksimal sehingga mengalami penurunan penjualan karena berbagai alasan, seperti penurunan jumlah kunjungan ke halaman Tokopedia, ketidakpastian tentang produk yang diterima, ketidakmampuan untuk melihat dan merasakan produk secara langsung, dan persaingan dari toko-toko serupa di pasar yang sama.

Untuk mengatasi masalah ini, PT. XYZ kota Cimahi telah menerapkan strategi yang teratur dan konsisten seperti meningkatkan promosi melalui media sosial, mengoptimalkan kata kunci iklan di marketplace Tokopedia, menyediakan deskripsi produk secara detail di Tokopedia, menampilkan gambar produk berkualitas tinggi di Tokopedia, menyediakan video demonstrasi produk di Tokopedia, dan menawarkan pengembalian barang untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta menawarkan *voucher discount* untuk menarik pembeli agar membeli produk kain interior dengan jumlah yang besar.

Saran

Melakukan promosi dengan cara membuat konten yang diupdate secara berkala dalam 1 minggu 4 kali tayang. Memberikan deskripsi produk yang lengkap di kolom deskripsi produk antara lain mencantumkan lebar kain, tekstur kain, dan penggunaan kain serta keterangan lainnya secara lengkap. Mengaktifkan fitur pengajuan pengembalian barang di Tokopedia agar pembeli yang tidak menerima barang sesuai dengan pesanan dapat dengan mudah menukar atau mengembalikan barang tersebut. Membuat minimal 3 voucher diskon dengan nominal dan ketentuan yang berbeda di setiap bulannya. Dengan menerapkan saran-saran ini PT. XYZ kota Cimahi dapat meningkatkan penjualan secara online dan meningkatkan kepercayaan pembeli.

Daftar Pustaka

- Ahmadar, M., Perwito, P., & Taufik, C. (2021). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada Rahayu Photo Copy dengan Database MySQL. *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 10(4), 284–289.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126.
- Murtafiah, W. (2017). Profil kemampuan berpikir kreatif mahasiswa dalam mengajukan masalah persamaan diferensial. *JIPM (Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika)*, 5(2), 73–81.
- Nur, H. (2019). Penggunaan Metode Waterfall Dalam Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan. *Generation Journal*, 3(1), 1–10.
- Penulis, T., Badawi Saluy, A., Kadek Suryani, N., Sihombing, P. R., Timotius, E., Kurniawan, H., Vikaliana, R., Wirevenska, I., Zaenal Muttaqin, M., Ranti Rosalina, R., Puspa, R. A., Dewi Syarif, A., Indah Fitriana, A., Arumingtyas, F., Galuh Febriyanto, H., Aliansi Zahra, I., Kemalasari, N., warsiati, W., Zalfiana Rusfian, E., ... Syahril Mu, A. (2021). *PENGABDIAN MASYARAKAT ONLINE UMKM INDUSTRI TAS SOREANG KABUPATEN BANDUNG 2021*. www.penerbitwidina.com
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion UMK: Studi Kasus Pada Pelaku UMK Bumi Orange Cinunuk Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64.
- Sudrartono, T., & Firamida, N. (2021). Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Benang Rajut Menggunakan Bahasa Pemrograman PHP dan MYSQL di CV. Kunia Baru Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1), 27–39.