

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Kontec Penelitian

Saat ini banyak toko-toko yang mengajukan pemasarannya melalui media internet. Internet ialah suatu jaringan tanpa adanya batas yang melibatkan jutaan komputer pribadi yang beredar di seluruh dunia. Melalui media internet, siapapun dapat mengakses dengan mudah segala informasi dari berbagai tempat. Informasi yang dapat diakses bisa berupa teks, grafik, suara ataupun video. Media internet (new media) yang saat ini banyak digunakan dan mempunyai banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat positif dari media internet (new media) yaitu situs media *online* atau *E-Commerce* yang dijadikan sebagai media untuk jualbeli secara *online*.

Pemanfaatan internet ini menjadi salah satu jaringan alternatif untuk melakukan pemasaran melalui *online*, seperti *marketplace*. *Marketplace* adalah *platform* yang memfasilitasi transaksi bisnis *online* seperti jual beli barang atau jasa secara *online* antara penjual dan pembeli, dan lainnya. Penggunaan *marketplace* sebagai sarana pemasaran *online* yang memiliki banyak keuntungan bagi penjual diantaranya fleksibilitas waktu, tidak adanya biaya operasional, tidak memerlukan promosi, karena *platform marketplace* telah memiliki strategi promosi tersendiri, tidak memerlukan biaya untuk sewa, pengguna hanya perlu mendaftarkan toko *online*-nya

untuk berjualan di *marketplace*, dapat meningkatkan pelayanan dan promo, dan masih banyak lainnya.

Dengan seiring berjalannya waktu banyak yang menggunakan aplikasi *marketplace* atau biasa disebut aplikasi belanja *online* ini sekarang banyak digemari oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena berkembangnya internet dan penggunaan internet yang mudah di akses melalui alat elektronik genget atau handphone. Dapat dibuktikan dari banyaknya barang yang ditawarkan melalui internet. Para pembisnis ini bisa menggunakan kesempatan ini untuk memperoleh keuntungan yang besar.²

Dengan adanya *marketplace*, pada “suatu sisi menciptakan lapangan kerja baru bagi sebagian orang” dan juga menciptakan pengangguran untuk banyak orang. Tersedianya lapangan pekerjaan bagi mereka yang dapat beradaptasi dengan era digital ini. Secara bersamaan juga adanya peningkatan pengangguran bagi seseorang yang gugur dalam persaingan pada era globalisasi.³

Adanya *marketplace* ini cocok untuk digunakan sebagai strategi pemasaran berbasis *online*. Karena memiliki keuntungan bagi penjual diantaranya ialah fleksibilitas waktu, tidak ada biaya operasionalnya, tidak perlu adanya promosi karena sudah terdapat *platform marketplace*, tidak

² Eko Putra, “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman),” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol. 8, No. 3 (22 September 2020), hlm. 467–74.

³ Doli Witro dkk., “Kontestasi *Marketplace* Di Indonesia Pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Blibli Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional” *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 2, No. 2 (27 Februari 2022), hlm. 33–42.

membutuhkan biaya sewa, pengguna hanya perlu mendaftarkan nama tokonya saja, dan masih banyak lagi.⁴

Banyaknya pengguna internet pada masa kini memudahkan kita untuk mengakses aplikasi *marketplace* dan bisa lebih mudah untuk mempromosikan barang dagangan kita melalui aplikasi belanja *online* atau jual beli *online*. Hal ini memudahkan pembeli untuk berbelanja tanpa perlu datang ke lokasi pembelian, cukup berdiam diri sambil bermain handphone dan bersantai di rumah, tidak perlu berpanas-panasan ataupun mengalami kemacetan lalu lintas, barang sudah sampai ke alamat tujuan para pembeli. Yang pastinya penjual juga akan merasakan dampak keuntungannya dari aplikasi jual beli *online* ini, contohnya saja pembeli hanya perlu duduk santai sambil memanfaatkan handphone atau gadgetnya untuk mempromosikan barangnya melalui internet, bila ada pesanan masuk hanya perlu mempacking barang dan diantarkan ke jasa pengiriman.

Salah satu aplikasi belanja *online* yang banyak digemari oleh masyarakat ialah Shopee. Shopee ini merupakan salah satu dari banyaknya pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan cara meramaikan segmen mobile *marketplace* dan mempermudah transaksi jual beli melalui gadget. Secara umumnya, Shopee memosisikan dirinya sebagai aplikasi *Marketplace*.⁵

⁴ Rahmadani Nurul dkk, "Pemanfaatan *Marketplace* Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel," *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat* Vol. 1, No. 2 (Desember 2021), hlm. 189-194.

⁵ Putra Eko, "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman)," *Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol. 8, No. 3 (September 2020), hlm. 467-474.

Berkaitan dengan fenomena maraknya berbelanja secara *online* melalui *marketplace* ini memberikan peluang yang sangat besar bagi siapapun untuk menjual produknya secara *online* termasuk owner *Online shop* rumah produksi bakso aci kediri pada *marketplace* shopee. Owner *Online shop* ini memilih *marketplace* shopee sebagai *platform* penjualan secara *online* karena dinilai mudah dan praktis. Berdasarkan data BPS, peningkatan produk yang terjual dalam kurun waktu satu tahun terakhir ini meningkat sekitar 20% dari tahun-tahun sebelumnya dan *marketplace* shopee inilah salah satu *platform* belanja *online* yang peningkatannya sangat pesat di Indonesia. *Marketplace* shopee juga selalu mengadakan promosi tahunan sehingga owner *Online shop* rumah produksi bakso aci kediri memutuskan untuk membuka toko *online* di shopee sebagai media pemasarannya.

Terdapat alasan yang tepat mengapa penulis memilih *Online shop* Rumah Produksi Bakso Aci Kediri sebagai bahan penelitian pada tugas akhir yang harus dipenuhi sebagai syarat kelulusan, yaitu karena pada *Online shop* ini kerap meberikan diskon kepada pembeli, pelanggan, dan reseller, juga tidak lupa *Online shop* ini memberikan gift untuk para pelanggannya maupun resellernya. Bukan hanya itu saja *Online shop* ini memiliki kelebihan pada penjualannya yaitu harga penjualannya dikatakan murah atau dengan harga miring sesuai dengan kantong para pelajar serta anak muda masa kini, jadi tempat offlinenya juga banyak didatangi oleh para kaum muda mudi karena rasanya juga dikatakan pas oleh lidah para

pembeli. Toko *Online shop* ini juga sudah berkembang menjadi toko besar di offline maupun *onlinenya*, yang awalnya hanya toko kecil sekarang menjadi toko besar dan mempunyai banyak pelanggan maupun pembeli.

Adapun perbandingan toko offlinenya dengan toko onlinnya, pada toko offlinenya seperti yang sudah penulis datangi langsung ke tempat penelitian, toko offlinya cukup sederhana serta unik untuk dibuat tempat singgah atau sekedar nongkrong sambil menikmati menu yang tersedia di tempat rumah produksi bakso aci kediri yang bisa membuat pembeli maupun pelanggan nyaman, apalagi dengan pelayannanya yang ramah, cekatan, banyak pilihan menu serta tidak lupa rasanya yang pas di lidah para muda mudi masa kini dan tidak lupa setiap harinya juga bisa dikatakan tokonya ramai banyak pembelinya. Owner *Online shop* ini juga mempunyai ide untuk mengembangkan bisnis penjualannya agar bisa meningkat, beliau menjual barang jualannya melalui promosi *online* pada aplikasi salah satunya ialah *marketplace* shopee. Dengan adanya penjualan *online* melalui *marketplace* shopee, toko *Online shop* ini bisa meningkatkan penjualannya hari demi hari dan menjadi toko besar seperti saat ini. Hal itu bisa membuat pemasukan keuntungan dari penjualannya meningkat.

Dengan penerapan pemasaran oleh *Online shop* ini mampu mengantarkan toko *onlinenya* pada pencapaiannya saat ini, yang tidak lain adalah telah mencapai tingkat star+. Tingkatan ini memberikan keuntungan kepada penjual yang dipilih secara eksklusif oleh shopee sebagai pengakuan atas penjualan dan layanan pembeli yang sangat baik. Hal ini membuat

owner *Online shop* Rumah Produksi Bakso Aci Kediri pada *marketplace* shopee akan berusaha mempertahankan rating tersebut. Sehingga kegiatan pemanfaatan pemasaran yang baik dan tepat akan tercapainya tujuan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Oleh karena itu pemanfaatan pemasaran harus direncanakan secara matang. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana pemasaran yang digunakan oleh owner *Online shop* Rumah Produksi Bakso Aci Kediri, dengan judul “Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Terhadap *Online shop* Rumah Produksi Bakso Aci Untuk Meningkatkan Omset Penjualan”.⁶

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, maka fokus penelitian dari penilitan ini ialah sebagai berikut;

1. Bagaimana pemanfaatan fitur-fitur *marketplace* shopee terhadap *Online shop* Rumah Produksi Bakso Aci Kediri untuk meingkatkan omset penjualan?
2. Apa yang menjadi faktor untuk meningkatkan omset penjualan atas pemanfaatan *marketplace* shopee pada *Online shop* Rumah Produksi Bakso Aci Kediri?

⁶ Khofifah Rohmatul, “Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online shop* JR.id4,” Thn 2022.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan fitur-fitur pada *marketplace* shopee oleh *Online shop* Rumah Produksi Bakso Aci Kediri.
2. Untuk menganalisis peningkatan omset penjualan atas pemanfaatan dalam meningkatkan omset penjualan pada *Online shopee* terhadap *Online shop* Rumah Produksi Bakso Aci Kediri.

D. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibedakan atas dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Manfaat aspek teoritis ini berkaitan dengan pembangunan suatu ilmu pengetahuan. Sedangkan manfaat dari aspek praktis berkaitan dengan kebutuhan berbagai pihak yang membutuhkan.

1. Manfaat Aspek Teoritis

Manfaat dari aspek teoritis dari hasil penelitian ini ialah diharapkan:

- a. Dapat memberikan sumbangsih khususnya terhadap penelitian yang bersangkutan mengenai pemasaran pada *marketplace* shopee.
- b. Penelitian ini dikaji untuk mengetahui pemanfaatan *marketplace* shopee untuk meningkatkan omset penjualan pada toko *Online shop marketplace* shopee.
- c. Sebagai bahan acuan serta sebagai pertimbangan bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat Aspek Praktis

Manfaat dari aspek praktis dari hasil penelitian ini ialah diharapkan:

- a. Dapat memberikan rekomendasi bagi praktisi jualbeli, khususnya dalam bidang pemasaran *Online shop* pada *marketplace* shopee.
- b. Dapat memberikan masukan dan wawasan mengenai bagaimana jualbeli pemasaran yang dilakukan pada *marketplace* shopee.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan, maka perlu adanya penguraian terlebih dahulu tentang istilah dalam judul skripsi yang telah dibuat ini sebagai berikut:

1. Konseptual

a. *Marketplace*

Marketplace diambil dari bahasa inggris yang berarti artinya “pasar” yangmana itu ialah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi dalam Wahyuni, 2019). Nathasya menyatakan bahwa *marketplace* dapat dedinisikan sebagai

website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko.⁷

b. Shopee

Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Pada *marketplace* Shopee terdapat ulasan konsumen sehingga sebelum konsumen memesan suatu produk tersebut konsumen dapat melihat terlebih dahulu bagaimana komentar pembeli sebelumnya terhadap suatu produk yang ingin di beli.⁸

c. *Online shop*

Berbelanja melalui *onlineshop* pembeli hanya cukup didepan komputer atau gadget barang akan tiba sendirinya melalui jasa pengiriman yang telah disepakati sebelumnya. Berkembangnya media belanja *online* sangat memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, karena jika

⁷ Irawati Rina Dan Prasetyo Budi Irawan, "Pemanfaatan *Platform E-Commerce* Melalui *Marketplace* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Malang)," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 6 No. 2, thn. 2021, hlm. 114-133.

⁸ Wahyu Nurbayzura dkk., "Pengenalan dan Pemanfaatan *Marketplace* Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kelurahan Sananwetan Kota Blitar," *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi* No. 2 (31 Juli 2022), hlm. 1347-52.

sedang sibuk konsumen hanya perlu memesan barangnya lewat aplikasi dan sangat menghemat waktu.⁹

d. Omset

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Arinda (2014) omset ialah total jumlah penjualan barang atau jasa selama periode penjualan tertentu. Omset yang besar tidak selalu mendapatkan keuntungan yang besar.¹⁰

e. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan atau aktivitas bisnis untuk menjual suatu barang atau jasa.¹¹

2. Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahan fahaman dalam penafsiran oleh pembaca dari istilah-istilah yang ada pada judul skripsi. Penjelasan dari penegasan istilah di atas dapat di ambil pengertiannya yang dimaksud dalam judul skripsi “Pemanfaatan *MarketPlace* Shopee Terhadap *Online shop* Rumah Produksi Bakso Aci Kediri Untuk Meningkatkan Omset Penjualan” ialah dapat mengetahui, mempelajari, dan menguraikan terhadap hal-hal yang dapat diambil pembaca dari skripsi tersebut.

⁹ Rissa Amelia dan Tiris Sudrartono, “Pemanfaatan *Marketplace* Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jacket Hoodie Toko Mikayla Shop,” *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* Vol. 5, No. 1 (18 Maret 2023), hlm. 118–24.

¹⁰ Dewi Sartika, “Pengaruh Modal Terhadap Omset Pada Pelaku Umkm Di Seluruh Kecamatan Pekanbaru,” *Jurnal Daya Saing* Vol. 4, No. 2 (19 Juli 2018), hlm. 234–39.

¹¹ Willy Pratama Widharta, Sugiono Sugiharto, “Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Roko Damai”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1 (2013), hal 2.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika penulisan skripsi menjadi 6 bab. Sebelum masuk pada bab pertama, terdapat bagian halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan abstrak.

Bab I : Dalam bab ini penulis menjabarkan tentang isi proposal yang telah di susun, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II : Dalam bab ini berisi tentang mengenai landasan teori. Dalam hal ini peneliti akan menjabarkan tentang kajian fokus pembahasan dari penelitian ini, serta adanya hasil kajian penelitian terdahulu.

Bab III : Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV : Dalam bab ini sudah memasuki hasil penelitiannya, yangmana itu terdiri dari paparan data yang sesuai dengan topik pertanyaan yang telah disajikan dan temuan penelitiannya.

Bab V : Selanjutnya ialah masuk pada bab pembahasan yangmana itu berisi tentang analisis yang berisi data yang diteliti dngan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

Bab VI : Berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan penelitian, saran ataupun rekomendasi, serta daftar pustaka dan lampiran-lampiran.