

STRATEGI PEMASARAN LAZADA DAN SHOPEE DALAM *NEW MARKETING SYSTEM* (STUDI KASUS TOKO GUDANG UNIK)

Apriaman Mendrofa¹, Rachmat Dimas Sundawa²

¹Sarjana Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

²Dosen Program Studi Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

¹mendrofaapriaman97@yahoo.com ² dimassundawa123@gmail.com

KATA KUNCI Strategi Pemasaran, <i>New Marketing System</i>	ABSTRAK Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Lazada dan Shopee Dalam <i>New Marketing System</i> (Studi Kasus : Toko Gudang Unik). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi. Subyek dalam penelitian ini adalah karyawan pada Toko Gudang Unik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran penjualan Lazada dan Shopee dalam <i>new marketing system</i> menunjukkan bahwa penjualan setelah diperlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di Indonesia, tingkat kenaikan penjualan <i>online</i> semakin meningkat pada bulan Juni bahkan penjualan jauh lebih meningkat lagi pada Juli, Agustus dan September.
--	---

KEYWORD <i>Sales Strategy, New Marketing System</i>	ABSTRACT <i>This study aims to determine the effect of Lazada and Shopee's Marketing Strategy in the New Marketing System (Case Study: Unique Warehouse Store). This research uses a case study method, data collection is carried out through in-depth interviews, observation and documentation studies. The subjects in this study were employees at the Unique Warehouse Store. The results of this study reveal that the sales marketing strategy of Lazada and Shopee in the new marketing system shows that sales after being treated by PSBB (Large-Scale Social Restrictions) in Indonesia, the rate of increase in online sales increased in June and even sales increased even more in July, August and September.</i>
---	---

PENDAHULUAN

Dewasa ini digital sudah menjadi konsumsi pokok dalam aktifitas kehidupan, bahkan telah berkembang di berbagai sektoral, dimana semua kegiatan bisa dilakukan dengan cara yang lebih mudah canggih. Bahkan digital sudah menjadi suatu era, dimana era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi. Bisa juga dikatakan bahwa era digital hadir untuk menggantikan beberapa teknologi masa lalu agar jadi lebih praktis dan *modern*.

Digital digunakan mulai dari kalangan muda hingga kalangan dewasa, mayoritas digital digunakan untuk internet sebagai media bantu dalam mengerjakan dan menghubungkan berbagai aktivitas manusia secara efektif, akurat dan efisien. Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik lain dengan cepat dan tepat. Adanya internet banyak orang mencari cara berjualan yang berbasis *online* untuk menjalankan kehidupan sehari-hari. Terkait dengan bidang bisnis sendiri, banyak sekali manfaat internet dan keuntungan yang dapat digunakan untuk pembuatan *email*, *website* usaha, *e-commerce*, bisnis *startup* dan industri kreatif lainnya. Salah satu pengguna internet yang sangat berkembang saat ini yaitu *e-commerce*, sebut saja Amazon, Alibaba dan lain sebagainya. Di Indonesia, *e-commerce* yang sangat berkembang diantaranya Lazada dan Shopee yang hampir digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat.

Lazada dan Shopee merupakan perusahaan yang mengoptimalkan digitalisasi sebagai sumberdaya yang digunakan dalam kegiatan bisnis. Lazada adalah destinasi belanja dan berjualan *online* nomor satu di Asia Tenggara dan hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, melalui *platform market place* yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain. Sedangkan shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Shopee menawarkan berbagai macam produk seperti *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Kedua perusahaan tersebut merupakan pelaku usaha yang sukses dalam mengoptimalkan digital sebagai metode bisnis. Dengan digital kegiatan usaha dapat terwujud secara efektif dan efisien bahkan hingga menjangkau seluruh dunia. Begitupun di masa pandemic, dimana pada masa pandemic yang berawal terjadi pada tahun 2020, dunia kemunculan virus Corona yang berasal dari kota Wuhan (China). Virus Corona mulai menyebar ke-berbagai negara, termasuk Indonesia. Menurut WHO virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2)* adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut Covid-19. Virus Corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian.

Peristiwa pandemic tersebut memaksakan penetapan berbagai negara di dunia menerapkan *lockdown* untuk memutus rantai penyebaran virus Corona. Pandemi Covid-19 oleh WHO (*World Health Organization*) pada 12 Maret 2020. Kebijakan tersebut berdampak kepada seluruh aktifitas seluruh Negara. Hal yang tak terhindarkan ialah berhentinya kegiatan usaha bisnis dan perkantoran yang membuat semua pekerja di kantor dipaksakan untuk melakukan aktivitas kerja di rumah dengan cara dirumahkan. Salah satu contoh yang mengalami dampak dari kebijakan tersebut ialah *took gudang unik*.

Toko Gudang Unik adalah perusahaan yang melakukan penjualan lewat *online* (melalui internet) dan *offline* (pembeli langsung datang ketempat penjual). Toko Gudang Unik memiliki penjualan yang lebih besar melalui *online*, sedangkan *offline* tidak. Maka dari itu Toko Gudang Unik lebih berfokus pada penjualan *online*. Toko Gudang Unik membuka berbagai ekspedisi pengiriman seperti : Gojek, Grab, JNE, J&T, Wahana, Anteraja, Sicepat, *ID Expres*, *Shopee Express Standard*, *Shopee Express Instant*, Ninja, dan Pos. Toko Gudang Unik menjual berbagai barang kebutuhan masyarakat selama pademi seperti alat medis, perawatan diri, aksesoris (sepeda, motor dan mobil), kelistrikan, alat pertukangan, peralatan masak, anti virus, speaker, aksesoris *handphone*, aksesoris olahraga, pencahayaan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan judul: “Strategi Pemasaran Lazada Dan Shopee Dalam *New Marketing System* (Study Kasus : Toko Gudang Unik)”. Penelitian ini menggunakan data dari perusahaan berupa laporan penjualan dari bulan Januari–Maret tahun 2020 pada Toko Gudang Unik.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Manajemen tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran yang membahas prinsip pemasaran dengan segala macam kegiatannya. Didalam prinsip pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling berinteraksi satu sama yang lainnya. Adapun factor prinsip pemasaran tersebut: (a) Organisasi yang melakukan tugas atau kegiatan pemasaran, (b) Barang-barang dan jasa yang dipasarkan, (c) Pasar yang akan dituju, (d) Perantara yang membantu dalam pertukaran barang dan jasa, (e) Factor lingkungan lainnya.

Elemen elemen dalam prinsip pemasaran yang berorientasi kepada konsumen harus dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen, memilih sasaran kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, menentukan program pemasaran yang baik, mengadakan penelitian pada konsumen tentang karakter dan sikapnya, menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran. Pemasaran yang terkoordinir dengan baik dapat memberikan kepuasan kepada semua pihak.

Menurut Kotler dan Keller (2008:73) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Mokhtar (2020:6) strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk meningkatkan omset penjualan, makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima.

Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Penerapan strategi pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*). Pasar terdiri dari berbagai tipe konsumen, produk, dan kebutuhan, sehingga pemasaran harus menentukan segmen mana yang menawarkan kesempatan terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*). Sebuah perusahaan harus menetapkan segmen sasaran sehingga dapat menciptakan nilai konsumen paling besar dan dapat mempertahankan dalam waktu lama.
3. Posisi Pasar (*Market Positioning*). Menetapkan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk agar mendapat tempat yang jelas, dapat dibedakan, dan diharapkan secara relatif terhadap produk pesaing yang diharapkan konsumen sasaran.

Dalam menjalankan strategi pemasaran juga harus difokuskan pada pelaksanaan dalam kegiatan pemasaran yakni penjualan. Karena penjualan merupakan kegiatan yang harus direncanakan dengan maksimal, agar tujuan dalam usaha bisnis dapat terwujud. Menurut penelitian Badaruddin (2018:22) penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas iklan.

Dalam strategi bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik). Berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran terdiri dari aspek-aspek yang terkendali, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

Strategi bauran pemasaran menjadi strategi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hasil dari strategi tersebut dari berbagai penelitian mengungkapkan keberhasilan yang signifikan. Strategi bauran pemasaran dapat juga dijalankan dengan metode terbaru yakni memanfaatkan teknologi yakni melakukan penjualan secara digital atau *online*, Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet (Conomic, 2016). Berikut 5 cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan *online* :

1. Manfaatkan Media Sosial. Menggunakan Media sosial dapat meningkatkan penjualan secara *online*.
2. Tunjukkan Testimoni dari Pelanggan. Menunjukkan testimonial pelanggan yang jumlah banyak, tentu saja akan menarik minat calon pelanggan baru, sehingga penjualan *online* akan naik.
3. Aktif di Komunitas *Online*. Komunitas *online* khusus penjual, dapat membantu untuk mempelajari karakteristik konsumen.
4. Buat Iklan yang Jujur. Membuat iklan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Karena ketika pelanggan melihat iklan tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan *repeat order*.
5. Manfaatkan Influencer Berpengaruh. Menggunakan jasa influencer yang sesuai dengan bisnis, pasti memiliki pengikut yang sama dengan target pasar.

Menurut Abiwara (2020: 46) strategi penjualan di era penuh dengan pemanfaatan teknologi ialah sebagai berikut :

1. Media *Online*. Perkembangan teknologi komunikasi atau internet yang begitu pesat saat ini telah melahirkan beragam bentuk media *online*, dimana media *online* merupakan situs yang dijadikan sebagai media untuk menyebarkan berbagai berita dan informasi. Melalui media *online* ini, berbagai berita maupun informasi dapat tersebar luas, lebih cepat, lebih terbuka dan lebih murah.
2. Bisnis *online* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan perangkat komputer yang terkoneksi ke jaringan internet. Bisnis *online* merupakan kegiatan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet. Jadi, jika memiliki sebuah komputer plus jaringan koneksi, adalah sebuah modal yang sangat cukup untuk memulai bisnis *online*. Bisnis *online* merupakan sebuah konsep, ide atau gagasan tentang cara bertransaksi yang praktis dan mudah dengan memanfaatkan teknologi internet.
3. Metode *E-Commerce*. terdapat langkah-langkah yang ditetapkan dalam menjalankan metode ini, dimana situs *website* menyediakan konsumen dengan informasi yang sulit dan mahal jika dicari dengan cara lain. Tidak ada metode lain yang lebih mudah untuk berinteraksi dan memperoleh kualitas dan kuantitas informasi tentang perusahaan, produk, dan layanan. Adopsi konsumen terhadap internet sebagai sarana komunikasi begitu cepat, sebagian karena fakta tidak adanya alternatif yang hampir sama.

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil. Dalam menjalankan strategi pemasaran pada kegiatan bisnis, perlu juga diperhatikan mengenai strategi penjualan.

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang di tuju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang itu di produksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti peragaan, periklanan dan sebagainya

New Marketing System

Pengertian secara bahasa *New Marketing System* adalah: *New* artinya baru, *Marketing* artinya pemasaran, dan *System* artinya sistem, dapat diartikan sebagai sistem pemasaran baru. Namun istilah *New Marketing System* yang muncul melihat adanya pergeseran di era kondisi pandemi Covid-19. Sehingga menyatakan bahwa kondisi pandemi Covid telah menjadi di era *New Marketing System*.

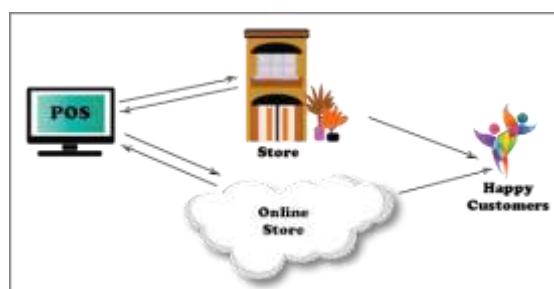
Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus Corona, yang baru-baru ini ditemukan. Menurut Zhou (2020:18) virus Corona adalah virus RNA untak positif yang berantai tunggal yang tidak tersegmentasi. Virus-virus corona termasuk dalam ordo *Nidovirales*, keluarga *Coronaviridae*, dan sub-keluarga *Orthocoronavirinae*, yang dibagi menjadi kelompok (marga) α , β , γ , dan δ sesuai dengan karakteristik serotipik dan genomiknya. Virus Corona termasuk dalam genus *Coronavirus* dari keluarga *Coronaviridae*. Ini dinamai sesuai dengan tonjolan berbentuk karangan bunga di selubung virus. *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-coV-2)*, atau yang lebih dikenal dengan nama virus Corona, merupakan jenis dari *Coronavirus* baru yang bisa menular dari manusia ke manusia. Virus ini pertama kali ditemukan di Wuhan (China), pada akhir Desember 2019 lalu. Penyakit yang diakibatkan oleh infeksi virus ini dikenal dengan nama Covid-19, Alodokter (2020).

Sehingga dapat diartikan bahwa *new marketing system* merupakan era baru dunia pemasaran, yang mengubah cara-cara konvensional menjadi digital. Pemasaran digital secara umum adalah kegiatan menjual suatu produk barang atau jasa yang berbasis web seperti blog, *website*, *email*, *adwords* atau media sosial sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas dan dapat diakses dimanapun juga dapat saling berinteraksi antar perusahaan dan konsumen melalui internet. Menurut Bakrun (2018:124) pemasaran digital

merupakan usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media elektronik yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, hemat biaya, dan tepat sasaran.

Pemasaran digital dapat dikatakan sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk jaringan *online* ke-pasar, seperti *website*, *email*, *data base*, televisi digital, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial. Menurut Sabila (2019:23) *digital marketing* merupakan *platform* yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam *digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat apa pun seperti *handphone*, *tablet*, *laptops*, *televitions*, *backdrop* dan juga melalui *social media*, SEO (*search engine optimization*), video, *email*, dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut. *New marketing system* apabila diaplikasikan dalam kegiatan pemasaran dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Retail Online Marketing System



Sumber: <http://www.ahodweb.com>

Retail Online Marketing System is a marketing solution that will scale for any size retailer. At its core is our proprietary PowerTools engine and iMerchCart system. PowerTools gives you complete control over all content within your web site as well as a Contact/Lead Management system and a plethora of electronic marketing tools. The iMerchCart system gives you flexible user-friendly tools to manage your online product database.

New Marketing System juga bisa disebut sebagai kegiatan pemasaran secara digital, secara umum pemasaran digital adalah kegiatan menjual suatu produk barang atau jasa yang berbasis web seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords* atau media sosial sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas dan dapat diakses dimanapun juga dapat saling berinteraksi antar perusahaan dan konsumen melalui internet. Menurut Bakrun (2018:124) pemasaran digital merupakan usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media elektronik yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, hemat biaya, dan tepat sasaran. Pemasaran digital dapat dikatakan sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk jaringan *online* ke-pasar, seperti *website*, *email*, *data base*, televisi digital, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial. Menurut Sabila (2019:23) *digital marketing* merupakan *platform* yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam *digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat apa pun seperti *handphone*, *tablet*, *laptops*, *televitions*, *backdrop* dan juga melalui *social media*, SEO (*search engine optimization*), video, *email*, dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut. Menurut Nirmala (2014:3) pemasaran *online* sering disebut *Internet marketing*, *e-marketing* atau *online marketing* merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan *www* (*World Wide Web*).

Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2015:95) kerangka berfikir yang dihasilkan dapat berupa kerangka berfikir yang asosiatif/hubungan maupun komparatif/perbandingan. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data dan wawancara yang diperoleh dari Toko Gudang Unik berupa penjualan pada periode Tahun 2019–2020 antara Lazada dan Shopee, dengan kategori barang yang sudah di jualkan. Pandemi Covid-19 membuat seluruh Indonesia menjadi kewaspadaan karena virus menular. Banyak pemilik toko buka bisnis melalui penjualan *online*. Selama pandemi peningkatan penjualan melalui *online* banyak yang berhasil mendapatkan keuntungan di Lazada dan Shopee.

Gambar 2. Kerangka Pikir



METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode campuran atau *mixed method*. Menurut John W. Creswel (2010:5) penelitian campuran merupakan pendekatan dengan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2013:19) *mixed method reseach* adalah menggabungkan metode kualitatif dan metode kuantitatif untuk memperoleh data yang lebih komprehensif, valid, variabel, dan obyektif. *Mixed method reseach* adalah penelitian penggunaan metode penelitian kualitatif pada satu fase dan juga menggunakan metode kuantitatif pada fase lainnya dan sebaliknya. Dengan demikian penelitian campuran merupakan prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis dan mencampur metode kualitatif dan kuantitatif dalam suatu penelitian untuk memahami masalah penelitian.

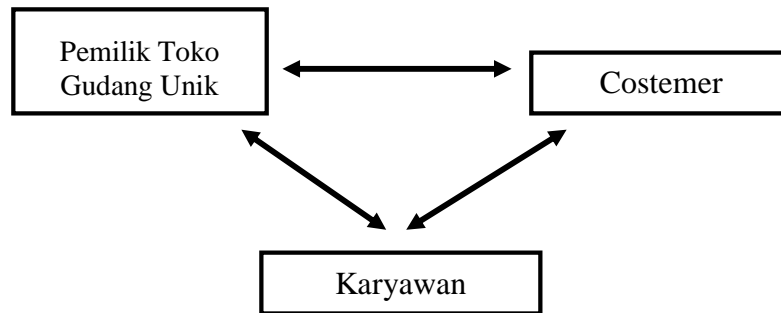
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bentuk penelitian *concurrent mixed methods*. Peneliti secara serempak menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif terhadap masalah yang diteliti. Data kualitatif dan data kuantitatif peneliti gabungkan dengan cara dicampur dalam waktu yang sama untuk menjelaskan permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, kedua data tersebut memiliki bobot yang sama, data kualitatif tidak digunakan untuk mengembangkan data kuantitatif atau sebaliknya. Untuk kebasahan data dilakukan dengan cara *crosscheck* informasi dari hasil interview dan hasil penelitian lain yang peneliti dapatkan.

Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai peran pada Toko Gudang Unik dimasa pandemi membantu meningkatkan perekonomian para pengguna (penjual). Maka dari itu data kualitatif didapatkan melalui wawancara dengan pihak yang berkaitan atau karyawan pada Toko Gudang Unik dan pelanggan pada Toko Gudang Unik. Sedangkan untuk metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui persepsi penjualan di Toko Gudang Unik terkait dampak perekonomian dan kesejahteraan

mereka setelah menggunakan pembelian di Lazada maupun di Shopee itu sendiri sebagai sarana berjualan mereka. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data kuantitatif adalah survei dengan angket atau kuesioner.

Data yang didapatkan dari angket, kuesioner dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Kemudian data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan selanjutnya diminta kesepakatan dari sumber tersebut.

Gambar 3. Triangulasi sumber



HASIL

Berdasarkan pendataan yang dilakukan peneliti didapatkan data penjualan Lazada dan Shoppe sebagai berikut:

1. Data Penjualan Lazada

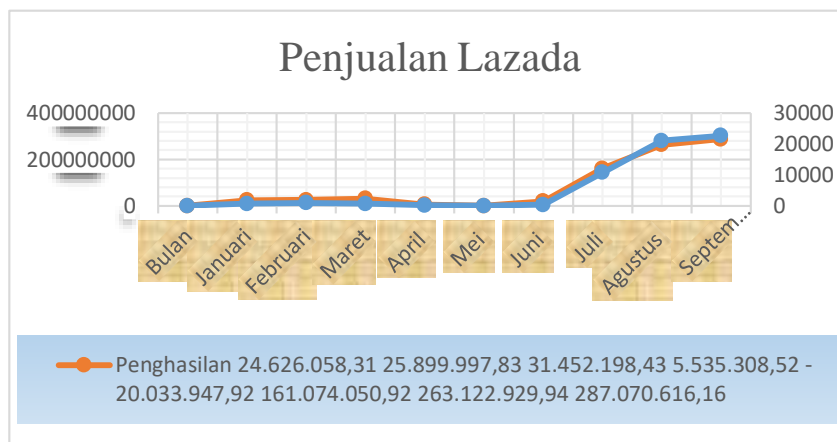
Data penjualan *online* Lazada dalam periode tahun 2020 dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Tingkat Penjualan Lazada
Data Penjualan Lazada Periode Tahun 2020 Lazada (Aaa Store)**

BULAN	DI TERIMA	PENGHASILAN
Januari	707	24.626.058,31
Februari	961	25.899.997,83
Maret	683	31.452.198,43
April	155	5.535.308,52
Mei	-	-
Juni	354	20.033.947,92
Juli	10.775	161.074.050,92
Agustus	21.077	263.122.929,94
September	22.712	287.070.616,16

Sumber: Perhitungan Penjualan Pada Toko Gudang Unik

Gambar 4. Tingkat Penjualan Lazada
Data Penjualan Lazada Periode Tahun 2020 Lazada (Aaa Store)



Sumber: Perhitungan Grafik Menggunakan Ms. Excel

Berdasarkan tabel 1. Dan gambar 4. di atas, menunjukkan bahwa tingkat penjualan *online* Lazada pada periode tahun 2020 terjadi kenaikan. Hal tersebut dapat dilihat dari pendapatan di bulan Juni 2020 yang diterima sebesar 354 dengan penghasilan 20.033.947,92 kemudian pada bulan Juli 2020 naik menjadi 10.775 dengan penghasilan 161.074.050,92. Pada bulan Agustus 2020 mengalami kenaikan yang signifikan hingga mencapai 100 % yakni menjadi 21.077 dengan penghasilan 263.122.929,94. Di bulan September 2020 pun mengalami kenaikan menjadi 22.712 dengan penghasilan 287.070.616,16.

2. Data Penjualan Shopee

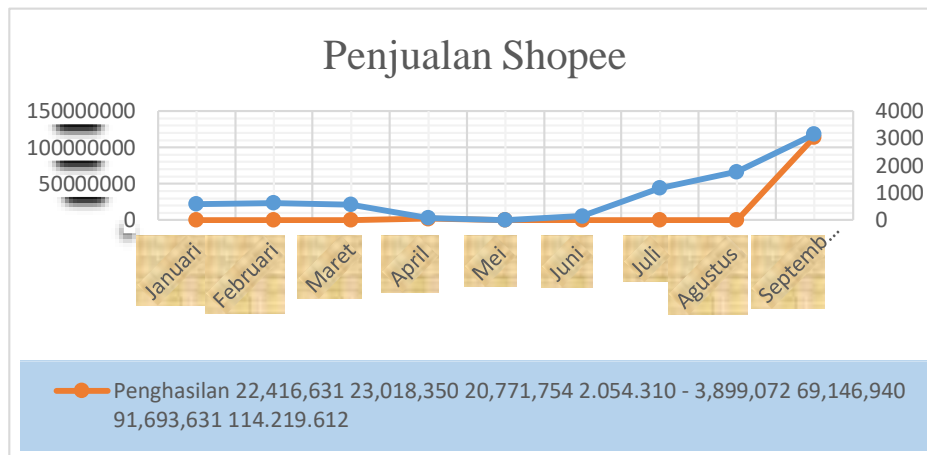
Data penjualan *online* Shopee dalam periode tahun 2020 dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 2. Tingkat Penjualan Shopee
Data Penjualan Shopee Periode Tahun 2022 Shopee (Gudang Unik)

BULAN	DI TERIMA	PENGHASILAN
Januari	590	22,416,631
Februari	625	23,018,350
Maret	572	20,771,754
April	79	2.054.310
Mei	-	-
Juni	154	3,899,072
Juli	1.181	69,146,940
Agustus	1.772	91,693,631
September	3.157	114.219.612

Sumber: Perhitungan Penjualan Pada Toko Gudang Unik

Gambar 5. Tingkat Penjualan Shopee
Data Penjualan Shopee Periode Tahun 2020 Shopee (Gudang Unik)



Sumber : Perhitungan Grafik Menggunakan *Excel*

Berdasarkan tabel 2. Dan gambar 5. di atas, menunjukkan bahwa tingkat penjualan *online* Lazada pada periode tahun 2020 terjadi kenaikan. Hal tersebut dapat dilihat dari pendapatan di bulan Juni 2020 yang diterima sebesar 154 dengan penghasilan 3.899.072. Kemudian pada bulan Juli 2020 mengalami kenaikan yang signifikan menjadi 1.181 dengan penghasilan 69.146.940. Pada bulan Agustus 2020 menjadi 1.772 dengan penghasilan 91.693.631. Di bulan September 2020 pun terlihat tingkat penjualan yang mengalami kenaikan sangat signifikan lebih dari 100 % yakni menjadi 3.157 dengan penghasilan 114.219.612.

Berdasarkan data penjualan Lazada dan Shopee yang disajikan pada tabel dan grafik di atas, dijadikan sebagai sumber data bahwa penjualan *online* di era pandemic tidak terpengaruh menurun justru mengalami peningkatan yang signifikan. Maka, peneliti mencari data lagi melalui informan dengan wawancara. Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive* terhadap 5 orang. Narasumber yaitu 2 orang karyawan toko dan 3 orang pembeli di Toko Gudang Unik. Narasumber yang berhasil di wawancarai secara intensif dengan nama menggunakan inisial, yaitu HM, AD, TB, WM dan YZ. Dalam wawancara peneliti menanyakan 2 hal, yaitu: (1) Bagaimana cara karyawan meningkatkan penjualan ?, dan (2) Bagaimana cara penerapan strategi pemasaran di era *new marketing system*

HM mengatakan bahwa strategi pertamanya adalah segmentasi berdasarkan geografis yaitu mengelompokkan pembeli menjadi pasar sasaran di *online shop* berdasarkan geografis masyarakat yang berada di seluruh wilayah Indonesia.

“Karena penjual via online seperti lazada dan shopee, saya mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar berdasarkan geografis di Indonesia, tidak peduli itu kota atau pelosok, karena gak hanya orang kota aja yang ingin membeli barang apa lagi ya barang-barang yang perlu di butuhkan sekarang, seperti face shiled, masker dan pencek suhu tubuh yang berkaitan dengan corona lah. Kemungkinan orang desa pesti membeli produk yang kami jual dengan harga yang murah, dengan itu jangkauan usaha kami bisa berkembang”

Dalam menentukan posisi pasar HM juga mengatakan bahwa ia menciptakan *image* toko yang baik dibenak pembeli dengan sering melakukan *restock* produk yang *bestseller* dan produk yang banyak diminati pembeli.

“Ditoko kami sering melakukan restock produk-produk yang banyak diminati pembeli terutama face shiled, masker, ada lagi barang-barang lainnya dan yang banyak terjual dalam satu produk

itu pasti orang lain mengunjungi toko kami. Dengan berbutar menanyakan produk apa ready, ada juga yang menanyakan masih ada kak kami selalu jawab ready ya ka atau masih kak. Terutama sih dalam pelayanan dan juga produknya berkualitas, agar pembeli tidak kecewa dan selalu ingat toko kami ketika membutuhkan barang”

AD mengatakan bahwa foto produk yang akan ditampilkan di Lazada maupun Shopee dipotret langsung dengan menggunakan camera *canon*, supaya foto produk yang diambil memiliki tampilan bagus dan menarik.

“Saya mengambil gambar sendiri dengan memakai kamera canon. Foto-foto yang baru diambil di edit lagi biar menarik. Tampilan di aplikasi nanti bagus, jelas sesuai produk aslinya, dan menarik calon pembeli. Ya judul barang juga jelas sesuai foto produk apa lagi deskripsi produk harus dilengkapi agar calon pembeli tidak banyak nanya”

AD juga menambahkan bahwa dalam meningkatkan penjualan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli. Pelayanan yang diberikan mencakup pelayanan dalam penjualan produk dengan menjalankan komunikasi yang baik dengan pembeli maupun calon pembeli.

“Saya menjalin komunikasi yang baik setiap kali mereka chat saya untuk menanyakan informasi produk maupun yang ingin melakukan pembelian. Tiap online saya langsung bales. Kalau saya gak online tapi tiba-tiba ada notif chat masuk gitu langsung aku buka, terus aku bales”

Sedangkan untuk pengemasan dan pengiriman produk dilakukan dengan cepat dan tepat waktu untuk menghindari keterlambatan pengiriman produk, sehingga pembeli dapat menerima produk tersebut sesuai dengan jangka waktu yang sudah tertera di aplikasi *online shop*.

“Kalau ada pembeli yang checkout produk pagi-siang gitu bisa langsung kami kemas dan kirim produknya langsung di hari itu juga. Tapi buat yang checkout produk sore-malam gitu kami kemas produknya malam dan baru kirim besoknya. Jadi mulai dari pengemasan sampai pengiriman butuh waktu 1-2 hari”

HM memberlakukan sistem tukar produk sebagai bentuk garansi apabila produk yang diterima oleh pembeli ternyata salah atau rusak dalam pengiriman.

“Kami memberikan garansi produk. Kalau misal kami yang salah ngirim produk atau produk yang kami kirim itu cacat, produk tersebut bakal kami ganti. Untuk biaya pengiriman pengembalian produk yang salah atau cacat ke toko kami, pembeli yang nanggung ongkirnya. Terus kami kirim produk yang baru lagi ke pembeli kami yang nanggung ongkirnya”

HM mengatakan penjualan tidak hanya dilakukan lewat Lazada dan Shopee tetapi juga masih ada penjualan *online shop* lainnya dan melayani penjualan yang dilakukan secara *offline* (tatap muka langsung antara pembeli dan penjual) supaya menarik calon-calon pembeli lainnya.

“Kita bukan disitu aja kita jual produk, masih ada akun wabsite lainnya bukalapak, tokopedia, dan elevenia. Kalau ada yang membeli secara langsung atau datang ke toko kita melayani dan sekalian kita tawarin barang-barang lain, mana tau dia sekalian beli”

Sebagian besar bisnis mengalami penurunan penjualan selama pandemi. Sebagai seorang pengusaha, tentunya ingin selalu meningkatkan omset. Alternatif yang bisa dilakukan ialah menerapkan bisnis *online*. Salah satu cara meningkatkan omset penjualan *online* selama masa pandemi ini adalah juga dengan menggunakan sistem CRM (*Customer Relationship Management*) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Buttle (2015:172) CRM adalah strategi dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. CRM ditunjang dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan

difasilitasi teknologi informasi. Dengan memenuhi kebutuhan klien yang berubah karena gaya hidup baru sebagai dampak dari pandemi, tentu saja dapat menaikkan penjualan. Berikut menerapkan strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Pastikan Bisnis Relevan. Pandemi saat ini membawa dampak perubahan secara besar dalam kehidupan sehari-hari. Apa yang dulunya merupakan strategi yang sempurna, mungkin tidak lagi relevan saat ini. Oleh karena itu, melakukan evaluasi ulang terhadap penawaran agar memastikannya tetap sesuai dengan tren pasar saat ini. Walaupun hal ini mungkin lebih mudah untuk beberapa bisnis dari pada yang lain, bukan berarti bahwa itu tidak mungkin. Industri ritel dan restoran adalah contoh bagus untuk menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Misalnya, banyak produsen pakaian jadi beralih ke-desain dan penjualan masker. Restoran yang dulunya hanya makan di dalam telah mengubah bisnis mereka menjadi menawarkan layanan antar-jemput. Narasumber AD mengatakan:
“Sekarang kita mencari calon pembeli melalui media online lainnya seperti instagram, via wa dengan mengupload status berupa produk yang kita jual dan menawarkan produk kepada teman atau di dalam grup chat. Intinya untuk menghadapi pandemi ini harus benar-benar bergerak diluar penjualan online lazada dan shopee”
2. Dalam Menggunakan Media Sosial. Media sosial telah menjadi platform paling berpengaruh dan penting yang tidak hanya digunakan untuk membangun jaringan sosial tetapi juga merupakan langkah yang tepat untuk mengiklankan merek dan produk secara digital. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan mengiklankan produk untuk menjangkau calon pelanggan yang ditargetkan, namun belum menemukan toko di media sosial. AD mengatakan :
“Ya, kami memerlukan iklan yang disebut endorse. Sebelum menentukan endorse kami memilih selebgram yang akan kami tuju yang sesuai dengan tema produk kami dan menentukan kesepakatan berapa harga satu kali melakukan iklan dan berapa kali diklankan”

Dari hasil wawancara dan pengamatan penulis, dapat diuraikan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Penjualan *Online Shopee*

Suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

2. Penjualan dalam *new marketing system*

Konsep penjualan berusaha untuk memaksa konsumen berpikir tentang produk. Di sisi lain, konsep pemasaran akan mengarahkan produk agar dapat masuk ke-dalam pikiran konsumen secara perlahan. Sebab itu, untuk meningkatkan penjualan Lazada dan Shopee di masa pandemi membutuhkan beberapa kenaikan penjualan sebagai berikut: (a) Bisnis relevan, (b) Menyesuaikan harga, (c) Media social, (d) Berhubungan baik kepada pelanggan, (e) Foto produk yang bagus.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen secara langsung di Toko Gudang Unik yaitu harga, kualitas produk dan pelayanan.

Selain itu, peneliti juga menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan, adapun faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan yang terbaik dalam hal faktor yang mempengaruhi penjualan *online*. Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas. Produk yang dijual haruslah bebas dari cacat, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan *repeat order* di kemudian hari.

2. Faktor Kemudahan Produk

Faktor ini dapat berupa kemudahan dalam mempelajari, mengakses, menggunakan, pengoperasian sesuai dengan apa yang diinginkan dan penggunaannya yang fleksibel, salah satunya adalah *responsive seller* akan lebih dihargai dan lebih dipilih oleh kelompok pembeli dibandingkan dengan *seller* yang *slow response*.

3. Faktor Kepercayaan Konsumen

Jumlah ulasan, rekomendasi dan diskusi sangatlah berperan penting. Hal tersebut dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya. *Buyer* pada umumnya sangatlah senang jika melihat *seller* yang memiliki banyak testimonial. Dengan penuhnya kolom diskusi yang terjawab juga itu merupakan suatu bentuk kepercayaan konsumen kepada sang *seller* maupun produk yang dijualnya. Faktor ini dapat disebut juga sebagai faktor psikologis.

4. Faktor Kondisi Pasar

Menurut kementerian komunikasi dan informatika, mereka mencatat bahwa transaksi penjualan *online* di era pandemi ini sangatlah meningkat tajam. Ini dikarenakan faktor PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sendiri yang memiliki kebijakan yang berhubungan dengan pembatasan fisik dan sosial. Peningkatan transaksi penjualan *online* tersebut diungkapkan naik, tertentu dimana kondisi pasar menjadi tidak lesu juga. Misalnya saja pada bulan lebaran, dimana penjualan kue-kue seperti nastar, pakaian, dan perhiasan meningkat. Begitu pula di akhir tahun menjelang hari raya natal, tahun baru, dan lain sebagainya.

5. Faktor Harga

Harga merupakan salah satu penentu faktor penjualan apakah *seller* berhasil mempenetrasi pasar atau tidak. Para *buyer* sekarang menjadi lebih jeli dalam melihat dan membandingkan pasar. Harga murah juga bukan menjadi alasan *buyer* untuk membeli produk yang dijual, tetapi keseimbangan antara harga dan produk.

6. Faktor Diskon dan Kampanye

Harbolnas atau yang biasa kita kenal dengan hari belanja *online* nasional, merupakan kampanye besar yang diadakan oleh para *e-commerce* demi meraup penjualan *online* yang besar. Penting untuk para *seller* mengetahui posisi sales dan *market share* dari masing-masing kategori maupun produk yang ada di pasar terutama untuk *brand* yang dijual. Salah satu contoh menurut data dari *dashboard* Kompas pada Harbolnas 11-11 tahun ini, total transaksi Xiaomi sebesar 51.156% (setara dengan 2300 transaksi) dari total transaksi *smartphone* di seluruh *marketplace*, dengan tipe terlarisnya, yaitu Xiaomi Redmi 8, yang terjual sebanyak 1,693 transaksi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang di urai di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa penjualan Lazada dan Shopee mengalami peningkatan akibat dari *new marketing system*. Hal tersebut dapat dilihat pada data penjualan dari bulan Juni 2020 hingga bulan September 2020 yang setiap bulannya mengalami kenaikan mulai dari 10 % hingga 100%.

2. Bahwa peningkatan strategi pemasaran melalui digitalisasi pada *new marketing system* berdampak kepada peningkatan penjualan Lazada dan Shopee pada Toko Gunung Unik. Hal tersebut dapat terlihat dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain: (a) Kualitas Produk, (b) Kemudahan Produk, (c) Kepercayaan Konsumen, (d) Kondisi Pasar, (e) Harga, serta (f) Diskon dan Kampanye

REFERENSI

- Abiwara. (2020). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*. Jakarta: Program Studi Administrasi Bisnis Program Vokasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.
- Badaruddin. (2018). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi Jensi*. Aceh : (p-ISSN:, e-ISSN: -). Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Langsa-Aceh.
- Buttle, Francis. 2015. *Customer Relationship Management (3rd Edition)*. Amsterdam: Elsevier Publishing.
- Conomic, AD. (2016). *Cara Jitu Meningkatkan Penjualan Dengan Website*. Digital Marketing Agency.
- John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed*, 3rd ed. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010),
- Kotler dan Keller (2008:73) (Nurcholifah, I. (2014). *Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah*. Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak.
- M Bakrun. (2018). *Buku Referensi Cyberzone: Membangun Bisnis Di Era Industri 4.0*. Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- Mokhtar Sayyid (2020). *Strategi pemasaran bisnis farmasi*. Sidoarjo : Zifatama Jawara, cetakan pertama.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 19.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKPI). Cetakan ke-22.