



Analisis Dalam Meningkatkan Strategi Penjualan Online Produk Styrofoam

Michael Liennt¹, Ririsma Sihombing², M.Rachman Mulyandi³

Universitas Matana

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 10 Maret 2023

Accepted 15 Maret 2023

Published 20 Maret 2023

Email Author:

michael.liennt@student.matanauniversity.ac.id

ririsma.sihombing@matanauniversity.ac.id

rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

ABSTRACT

During this pandemic, of course, sellers are pushed to be more innovate. The existence of the COVID-19 pandemic has made people flock to market products online, this has resulted in competition between sellers, especially in the food and drinks sector. Business actors need to implement the right strategy to attract customers so they don't lose out to other business actors. Therefore, this study aims to find out how the conditions of online business actors during the COVID-19 pandemic are in order to be able to compete with other online business actors. study indicate that there are several factors that cause an increase in sales, namely an increase in market demand for dummy cakes, prices and quality that are able to compete with competitor stores and an increase in the economic wheel.

Keyword– Sales Growth, COVID-19, Styrofoam, Dummy Cake, Tokopedia

ABSTRAK

Latar Belakang – Dimasa pandemi ini tentunya para penjual dituntut untuk berinovasi. Adanya pandemi COVID-19 membuat masyarakat berbondong-bondong memasarkan produk secara online, hal ini mengakibatkan terjadinya kompetisi antara penjual terutama dalam bidang makanan dan minuman. Para pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik hati pelanggan supaya tidak kalah dengan pelaku usaha lainnya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi pelaku usaha online selama masa pandemi COVID-19 supaya mampu bersaing dengan pelaku usaha online lainnya. Kreativitas bukan hanya milik seniman, tetapi semua aspek kehidupan akan memerlukan kemampuan kreativitas untuk mengatasi masalah dan mendapatkan ide-ide yang memperbaiki karir, bisnis, dan hidupnya. Dari berbagai produk yang cukup laris dalam pasar online seperti, fashion, produk kecantikan, produk kesehatan, gadget, alat rumah tangga, makanan, serta beberapa set mainan yang diminati konsumen penelitian ini lebih difokuskan kepada salah satu produk

yaitu styrofoam dummy cake. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan Styrofoam secara online pada toko X. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif Studi Kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa faktor yang menyebabkan peningkatann penjualan yaitu peningkatan kebutuhan pasar atas dummy cake, harga serta kualitas yang mampu menyaingi toko kompetitor serta peningkatan roda perkeekonomian..

Kata Kunci – Peningkatan Penjualan, COVID-19, Styrofoam, Dummy Cake, Tokopedia

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang banyak orang yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam dunia bisnis. Dalam usaha bisnis ada yang namanya belanja online atau ritel online, belanja online atau ritel online adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual melalui internet tanpa jasa perantara. Sebuah toko online, e-toko, toko internet, web-toko, web-store, toko online, atau toko virtual membangkitkan analogi fisik membeli produk atau jasa pada batu bata-dan-mortir pengecer atau pusat perbelanjaan. Proses ini disebut business-to-consumer (B2C) belanja online.

Fenomena persaingan dalam dunia usaha saat ini telah mengarahkan sikap pasar menjadi buyers market yaitu suatu kondisi pasar dimana pelanggan atau konsumen yang memegang kendali. Fenomena online di jaman sekarang telah banyak di gunakan oleh banyak orang dalam berinteraksi dengan teman atau pun berinteraksi dengan rekan bisnis. Online sendiri merupakan istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial, email dan berbagai jenis akun lainnya yang kita pakai atau gunakan melalui internet. Berkembangnya teknologi yang dari masa ke masa telah membawa dampak di bidang dalam kehidupan manusia, salah satu contohnya adalah pada bidang pemasaran, dan bisnis. Saat ini dunia sudah memasuki kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, serta pemasaran yang tidak hanya dilakukan dengan menggunakan media konvensional karena selama ini sudah banyak yang telah dilakukan dengan segala resiko yang didapat, yaitu personal selling, marketing media massa, dan pameran. Dengan menggunakan berbagai macam strategi promosi, tetapi saat ini marketing sudah mulai terhubung dengan layar kaca yaitu dengan melalui media internet

Belanja online saat ini banyak di gemari oleh masyarakat, Online banyak di sukai oleh konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja karena dengan belanja online konsumen akan menghemat waktu dan konsumen tidak perlu direpotkan untuk pergi ke toko satu dan toko lainnya hanya untuk membeli salah satu barang. Online sangat booming di era globalisasi saat ini terutama disaat terjadi pandemi COVID-19.

Hadirnya pandemi COVID-19 menciptakan kebiasaan yang berbeda dari sebelumnya, masyarakat cenderung resah dan takut untuk keluar beraktivitas seperti biasanya karena belum adanya tanda-tanda pandemi ini akan berakhir. Hal ini memberikan dampak buruk bagi para pelaku usaha yang menjajakan produknya secara offline, banyak sekali pebisnis UMKM yang berjualan secara offline mengalami kerugian, hal tersebut terjadi karena masyarakat takut dan enggan untuk keluar rumah untuk berbelanja dan lebih memilih untuk berbelanja secara online. Alif Diah Puspitasari (2020) dalam tulisannya mengatakan bahwa salah satu usaha keras yang dilakukan pebisnis dalam situasi pandemi adalah memasarkan produknya dalam ranah daring atau

online. Hal itu disebabkan pada beberapa waktu lalu terjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ataupun karantina wilayah.

Pemasaran merupakan sebuah hal yang penting dalam sebuah bisnis, karena dengan memasarkan sebuah barang atau jasa yang diperkenalkan hingga didistribusikan sampai pada tangan konsumen merupakan salah satu tugas dari sebuah pemasaran. Karena pada saat ini banyak terdapat metode yang dapat digunakan untuk memasarkan barang atau jasa, tetapi dengan berkembangnya zaman saat ini dituntut untuk dapat mengubah dari pola dan strategi untuk memasarkan produk tersebut agar dapat tetap mengikuti perkembangan zaman saat ini dan dapat bersaing dengan kompetitornya, salah satunya dapat memanfaatkan pemasaran digital agar dapat melengkapi dari strategi pemasaran yang secara konvensional.

Memasarkan produk secara online merupakan alternatif yang cukup bagus pada saat ini karena begitu banyak masyarakat yang setiap harinya mengakses internet untuk berbagai keperluan.

Tabel 1.1.1
Top 10 Online Commerce Market

Negara	Rata-Rata Pengguna Internet
Cina	83%
Korea Selatan	83%
Inggris	82%
Jerman	81%
Indonesia	79%

Sumber : *Global Web Index*

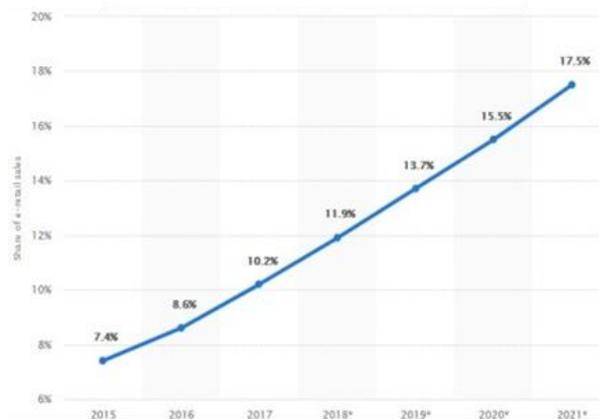
Rata-rata pada transaksi penjualan yang sudah dilakukan pada perangkat seperti smartphone sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi pada pertukaran informasi dan data yang tersedia. Berdasarkan data dari Global Web Index yang dikutip oleh Digital Market Asia, Pada usia 16-64 tahun yang sudah melakukan transaksi online melalui smartphone sebanyak 75.529 dikawasan Asia ini didominasi oleh negara China, tetapi Indonesia sendiri berada pada posisi ke 5 sehingga dapat disimpulkan pasar penjualan dengan secara online di Indonesia memiliki prospek yang baik.

Adanya pandemi COVID-19 membuat masyarakat berbondong-bondong memasarkan produk secara online, hal ini mengakibatkan terjadinya kompetisi antara penjual terutama dalam bidang fashion. Para pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik hati pelanggan supaya tidak kalah dengan pelaku usaha lainnya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi pelaku usaha online selama masa pandemi COVID-19 supaya mampu bersaing dengan pelaku usaha online lainnya.

Peranan ekonomi dalam masa pembangunan dewasa ini sangat penting. Manusia mengembangkan dirinya dan lingkungannya untuk memenuhi kebutuhan dan melakukan inovasi terhadap apa yang manusia temukan. Manusia harus bisa berfikir luas dalam mencari inovasi terbaru untuk membantu perkembangan suatu perekonomian. Inovasi adalah sebuah perubahan, baik berupa perubahan dalam produk dan jasa, maupun perubahan dalam proses. Dengan adanya inovasi di dalam diri manusia memicu rasa tanggung jawab dan ingin mengetahuiin sesuatu yang baru. Selain dengan berinovasi, manusia juga harus bekerja keras agar mendapatkan hasil yang di

inginkan. Dimasa pandemi ini tentunya para penjual dituntut untuk berinovasi. Pencapaian manusia dalam berinovasi bisa dilakukan dengan cara apapun, salah satunya dengan memanfaatkan barang-barang yang sudah tidak terpakai menjadikan suatu barang yang ternilai atau barang yang tidak memiliki keindahan bisa diubah menjadi sesuatu yang menarik untuk dilihat. Dalam proses itu manusia harus memiliki jiwa kreatifitas untuk menemukan sesuatu hal yang baru atau yang sudah ada dikembangkan lagi agar memiliki khas tersendiri. Mengasah kreativitas sangat diperlukan. Karena pentingnya bagi keberhasilan. Kreativitas bukan hanya milik seniman, tetapi semua aspek kehidupan akan memerlukan kemampuan kreativitas untuk mengatasi masalah dan mendapatkan ide-ide yang memperbaiki karir, bisnis, dan hidupnya karena pentingnya bagi keberhasilan. Kreativitas bukan hanya milik seniman, tetapi semua aspek kehidupan akan memerlukan kemampuan kreativitas untuk mengatasi masalah dan mendapatkan ide-ide yang memperbaiki karir, bisnis, dan hidupnya.

Gambar 1.1.1
Data Penjualan E-Commerce Secara Global



Sumber : *Global Web Index*

Dari berbagai produk yang cukup laris dalam pasar online seperti, fashion, produk kecantikan, produk kesehatan, gadget, alat rumah tangga, makanan, serta beberapa set mainan yang diminati konsumen. Penelitian ini lebih difokuskan kepada salah satu produk yaitu styrofoam dummy cake. Menurut Michelli Wirahadi (2017), Styrofoam merupakan salah satu olahan dari polystyrene yang merupakan bentukan senyawa styrene yang menggunakan benzena dalam pengolahannya. Styrofoam sangat berbahaya bagi lingkungan dikarenakan senyawa polystyrene ini tidak dapat diuraikan oleh alam, sehingga akan menumpuk dan mencemari lingkungan yang berdampak turunnya kualitas lingkungan. Materi dari styrofoam ini bersifat non-daur ulang dan nonbiodegradable (tidak dapat membusuk menjadi zat konstituen). Produk styrofoam dirancang untuk sekali pakai, namun, dibutuhkan beberapa ratusan tahun untuk styrofoam membusuk di lingkungan atau di Tempat Pembuangan Akhir.

Kelebihan dari styrofoam selain untuk wadah makanan karena mampu menahan panas, ringan dan tahan air, styrofoam juga biasa digunakan sebagai bahan pelindung dan penahan getaran barang-barang yang mudah pecah atau retak seperti elektronik. Styrofoam juga sering digunakan masyarakat untuk menutupi lubang-lubang pada atap rumah yang bocor. Selain dijadikan sebagai wadah, penahan dan penutup lubang, Styrofoam juga dapat dimanfaatkan untuk

dibuat sebagai *dummy cake* atau yang biasa digunakan sebagai display kue/cake.

Seluruh data yang digunakan didalam penelitian ini, diambil dari toko online yang dibangun oleh peneliti sendiri yang dapat sebut sebagai toko X

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif studi kasus, yaitu penelitian terhadap data-data toko, dari data tersebut kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan. Hasil penelitian serta hasil analisis hanya berlaku bagi perusahaan yang diteliti dan berlaku saat penelitian. Adapun lokasi penelitian berada di toko X yang menjadi objek dari penelitian. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022. Data yang dipakai peneliti adalah Gambaran umum perusahaan serta laporan penjualan toko tahun 2019 – 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada toko X penulis menemukan fenomena dimana penjualan toko X yang tadinya kesulitan dalam mendapatkan pembeli, tapi kemudian di masa pandemi, toko X malah mengalami peningkatan yang luar biasa. Berikut adalah jumlah pembelian per tahun dari tahun 2019 sampai dengan 2021 :

Data Jumlah Konversi Pembelian Per Tahun	
Tahun	SPD
2019	238
2020	890
2021	1023
2022	2406

Tabel 1.2 Tabel Data Jumlah Konversi Pembelian Per Tahun.

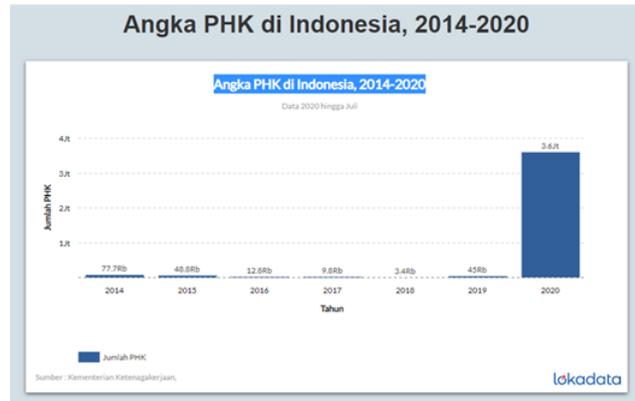
Berdasarkan data dari table di atas, kita dapat melihat perbedaan jauh jumlah penjualan pada tahun 2019 hingga ke 2020.

Untuk meneliti factor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan toko, peneliti membagi 2 terhadap analisa, yaitu, analisa peningkatan penjualan *dummy cake* dan faktor fitur pada tokopedia. Berdasarkan data statistic BPOM, kebutuhan akan cake and bakery memang meningkat setiap tahunnya kecuali pada tahun 2020. Pada tahun 2020 hanya terjadi penurunan yang tidak begitu signifikan. Berikut data table pertumbuhan konsumsi pangan 2016 – 2020.

Jumlah penjual cake & bakery, florist, dan dekorasi selama masa pandemi. Pada saat terjadinya pandemi, banyak perusahaan yang menetapkan kebijakan perampingan atau yang lebih dikenal sebagai PHK massal. Hal ini, dilakukan oleh perusahaan, agar perusahaan dapat melakukan efisiensi demi menjaga stabilitas keuangannya. Dampak dari PHK masal ini, memberikan dampak yang sangat besar bagi perekonomian masing masing individu masyarakat.

No. Jenis Makanan/ <i>Food items</i>	Satuan / <i>Unit</i>	Tahun / Year Rata-rata Pertumbuhan					
		<i>Growth average</i>					
		2016	2017	2018	2019	2020	2016-2020 (%)
A. Konsumsi seminggu (kap/minggu) <i>Weekly consumption (capita/week)</i>							
1 Roti Tawar / <i>Ordinary bread</i>	bungkus kecil / <i>small pack</i>	-	0.367	0.366	0.359	0.340	-
2 Roti manis/roti lainnya / <i>Other bread</i>	Ons / 0.1 Kg	-	1.104	1.122	1.156	1.129	-
3 Kue kering/biskuit/semprong / <i>Cookies</i>	Ons / 0.1 Kg	0.373	0.384	0.438	0.443	0.438	4.250
4 Kue basah / <i>Boil or steam cake</i>	Buah / <i>Unit</i>	1.290	1.345	1.431	1.512	1.480	3.547
B. Konsumsi setahun (kap/tahun) ¹⁾ <i>Yearly consumption (capita/year)</i>							
1 Roti Tawar / <i>Ordinary bread</i>	bungkus kecil / <i>small pack</i>	-	19.132	19.085	18.693	17.733	-
2 Roti manis/roti lainnya / <i>Other bread</i>	Ons / 0.1 Kg	-	57.578	58.498	60.272	58.869	-
3 Kue kering/biskuit/semprong / <i>Cookies</i>	Ons / 0.1 Kg	19.449	20.017	22.824	23.095	22.834	4.250
4 Kue basah / <i>Boil or steam cake</i>	Buah / <i>Unit</i>	67.264	70.112	74.626	78.838	77.160	3.547

Tabel 3.1 Laporan BPOM Terkait Pertumbuhan Konsumsi Pangan Tahun 2016 – 2020.

Gambar 3.1
Angka PHK 2014 - 2020

Sumber : Kementerian Ketenagakerjaan

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Ketenagakerjaan pada tahun 2020 lalu, jumlah karyawan yang di PHK secara masal sebanyak 3,6 juta orang. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) mencatat penambahan jumlah pedagang online di platform e-commerce. Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki mengatakan dari awal 2020 lalu pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sudah mencapai 8 juta yang sudah go online. Namun, per bulan Maret 2021 sudah mencapai 12 juta pelaku usaha.

Akibat dari peningkatan jumlah UMKM, persaingan antar UMKM pun semakin besar. Hal ini, dibuktikan dengan hasil riset dari beritasatu.com yang telah terlampir pada analisis penelitian. Bahwa 78% responden mengalami penurunan omzet serta ada yang harus menutup bisnisnya. Hal ini diakibatkan dari tingginya persaingan antar usaha terutama pada industri makanan dan minuman.

Toko X dalam hal ini, bukan penjual makanan, melainkan menjual produk kepada mereka yang akan membuka bisnis *cake & bakery*, *florist* serta dekorasi lainnya. Sedangkan, melalui platform Tokopedia (pada 2020) hanya terdapat 3 toko (termasuk toko X itu sendiri) yang menjual hasil dari *converting Styrofoam* dan 5 toko yang menjadi *reseller* dari produk ini. Artinya persaingan antar toko tidak begitu besar.

Artinya, dapat disimpulkan bahwa peningkatan bukan pada konsumsi, melainkan pada jumlah penjual. Hal ini sejalan dengan tujuan dari Toko X yaitu menyediakan dummy cake yang kemudian dapat digunakan oleh para penjual *cake & bakery*, untuk menjadi model kue yang akan menjadi *signature* dari masing – masing usaha *cake & bakery* ini.

Kepercayaan konsumen meningkat karena reputasi, serta konsistensi pelayanan dan kualitas produk Kepercayaan konsumen seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2010) terdapat dua dimensi kualitas produk, yaitu:

a. *Quality Level*

Dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.

b. *Quality Consistency*

Dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan *conformance quality*, yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten didalam tingkatan performa yang sudah ditargetkan.

SOP inilah yang menjadi salah satu contoh standar konsistensi yang diterapkan Toko X dalam memberikan pelayanan yang baik bagi seluruh konsumen Toko X. Pernyataan penulis ini, juga didukung oleh pernyataan konsumen melalui wawancara antara penulis dengan konsumen.

Hasil dari tanggapan di atas, juga dapat disimpulkan dengan keputusan pembeli melalui teori *marketing mix 4P*. Berikut hasil analisa:

1. *Customer 1* : “Kualitasnya bagus dan pelayanannya memuaskan”; artinya *customer 1* memutuskan untuk kembali membeli di Toko X karena faktor *product* dan, *place* yang selalu memuaskan.
2. *Customer 2* : “Pelayanan, harga dan kualitas produknya terjaga”; Seperti halnya *customer 1*, *customer 2* juga merasa faktor *product*, dan *place* yang diberikan oleh Toko X sangat terjaga (konsisten) sehingga *customer 2* selalu merasa aman ketika sedang berbelanja di Toko X.
3. *Customer 3* : “Harga murah, bahannya bagus buat bikin kreasi anak-anak karena padat”; *customer 3* merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh Toko X berada dibawah harga kompetitor Toko X serta bahan yang didapatkan *customer 3* sangat memenuhi keperluan dan kebutuhannya. Ini artinya, pertimbangan pembelian kembali *customer 3* didasari pada faktor *price*, *place* dan *product* yang konsisten.
4. *Customer 4* : “Tepat waktu dan tdk ada kekurangan barang”; keputusan pembelian *customer 4* dipengaruhi oleh faktor *product* dan *place* yang dirasa sangat memuaskan.
5. *Customer 5* : “Sigap karena suka urgent untuk kursus”; hal mengenai *product*, *place* dan *promotion* juga dirasakan oleh *customer 5* sehingga *customer 5* kembali memutuskan untuk kembali melakukan pembelian di Toko X.
6. *Customer 6* : “Bisa dipercaya dan mudah diskusi barang kebutuhan dan packing bagus dan aman”; artinya *customer 6* merasa bahwa ketika membeli di Toko X *people*, *place* dan

promotion sangat memuaskan sehingga *customer* 6 kembali memutuskan untuk membeli di Toko X.

7. *Customer* 7 : "Kualitas terjaga dan selalu dilayani dengan baik"; *customer* 7 menilai kualitas produk dan pelayanan sangat memuaskan. Sehingga faktor *product*, *promotion* dan *place* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian *customer* 7 di Toko X.
8. *Customer* 8 : "Bahan nya kokoh ukurannya bisa besar"; *customer* 8 menilai kualitas bahan yang selalu diberikan sangat baik dan pelayanan yang diberikan oleh Toko X sangat memuaskan. Artinya, konsistensi *product*, *promotion* dan *place* sangat terjamin.
9. *Customer* 9 : "Sudah cocok dan kualitas sesuai dengan kebutuhan"; *customer* 9 juga merasakan hal yang sama seperti *customer* 8 dimana kualitas bahan yang selalu diberikan sangat baik sehingga konsistensi *product* dan *place* menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian kembali.
10. *Customer* 10 : "Ukurannya sesuai dan bahannya padat"; konsistensi produk juga dirasakan oleh *customer* 10. sehingga konsistensi *product* dan *place* menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian kembali bagi *customer* 10.
11. *Customer* 11 : "Harga bagus bahan cocok buat kelas dekor"; *customer* 11 menilai konsistensi *product* dan *place* menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian kembali di Toko X.
12. *Customer* 12 : "Hanya toko ini yang bisa kirim barang dengan rapih dan packing aman dan bisa request ukuran sesuai yang kami butuhkan"; *customer* 12 menilai hanya Toko X yang dapat menyediakan *product*, *place* dan *promotion* sesuai dengan ekspektasinya. Artinya, konsistensi dari *product*, *place* dan *promotion* menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian kembali di Toko X.
13. *Customer* 13 : "Harga bagus bahan sesuai yg saya minta"; *customer* 13 menilai konsistensi *price* dan *place* menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian kembali di Toko X.
14. *Customer* 14 : "Produknya bagus dan dilayani dengan cepat". *customer* 14 menilai konsistensi *price*, *promotion* dan *people*, menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian kembali di Toko X.

Artinya, betul bahwa keputusan pembelian konsumen Toko X dikarenakan konsistensi dari produk, harga serta pelayanan yang diberikan Toko X sangat baik sehingga mereka memutuskan untuk kembali melakukan pembelian di Toko X.

Hal ini, sejalan dengan yang telah diterapkan oleh Toko X dalam menjaga kualitas mulai dari produksi hingga pelayanan konsumen. Toko X selalu memastikan tingkat *density* (kekerasan styrofoam) sesuai dengan yang diminta oleh konsumen. Toko X juga memastikan bentuk dan ukuran yang telah diproduksi sempurna sesuai dengan bentuk dan ukuran yang dipesan oleh konsumen. Dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen, Toko X juga telah menetapkan *flowchart* SOP dalam melayani konsumen.

Seperti yang kita ketahui bahwa selain dari faktor pasar, terdapat faktor lain yang juga patut untuk di teliti. Yaitu persaingan penjualan. Di Tokopedia, terdapat beberapa penjual Dummy cake dari berbagai macam wilayah. Apa yang kemudian menjadi kekhawatiran toko X ? Ketika adanya persaingan tentu akan sulit bagi Toko X dalam mendapatkan kepercayaan konsumen, mengingat Toko X ini, baru berdiri selama 1 tahun.

Toko X juga menggunakan layanan *Top Ads* di Tokopedia. *TopAds* menurut Tokopedia adalah fitur promosi toko dan produk yang bisa digunakan oleh seluruh *Merchant* di Tokopedia. Dengan fitur ini, Anda dapat mempromosikan produk kapan saja dengan biaya mulai dari Rp250,

Rp300 dan Rp350 tergantung kategori. Perlu diketahui bahwa saat ini *TopAds* hanya bisa diakses melalui Tokopedia versi *desktop* dan *Seller App*.

Untuk mengaktifkan *TopAds*:

- Pastikan Anda sudah login akun toko Anda
- Klik ikon pilih *TopAds*
- Isi Kredit *TopAds*. Caranya klik Tambah Kredit lalu pilih jumlah Kredit *TopAds* yang mau Anda tambahkan
- Pilih metode pembayaran, lalu lakukan pembayaran
- Setelah pembayaran berhasil di verifikasi, *TopAds* sudah bisa Anda aktifkan
- Isi Kredit *TopAds*.

Dengan Iklan Otomatis, Anda dapat membuat, mengelola dan mengoptimalkan iklan hanya dengan 1X klik. Sementara dengan Iklan Produk, Anda dapat mengatur semua iklan secara manual sesuai dengan kebutuhan Anda. Berdasarkan pernyataan dari Tokopedia, dengan mengaktifkan *TopAds*, produk dan toko berpotensi dilihat calon pembeli hingga $\pm 200,25\%$. *TopAds* dapat membantu peningkatan penjualan di toko hingga $\pm 15\%$. Berdasarkan analisa penulis, setelah menggunakan *TopAds* jumlah pembeli yang datang ke Toko X lebih banyak dibandingkan dengan tidak menggunakan *TopAds*. Terutama dalam mendatangkan konsumen baru.

Dalam membangun reputasi, Toko X, merupakan salah satu toko yang juga menjadi anggota *Power Merchant*. *Power Merchant* menurut Tokopedia merupakan keanggotaan *seller* yang menawarkan berbagai fitur eksklusif untuk membantu meningkatkan penjualan dan kepercayaan pelanggan. Keanggotaan *Power Merchant* telah terbukti menambah kepercayaan pembeli dengan badge khusus *Power Merchant*. Selain itu, fitur-fitur eksklusif *Power Merchant* seperti Diskon Toko, *Flash Sale* Toko, *Tokopedia Play*, dan lainnya bisa membantu meningkatkan kunjungan dan penjualan. Biaya layanan mulai dari 0,5% untuk *Regular Merchant* dan mulai dari 1,5% untuk keanggotaan *Power Merchant*. Menurut Tokopedia, dengan menggunakan *Power Merchant*, daya Tarik toko meningkat 2,5 kali lipat, meningkatkan pesanan 2,3 kali lipat, dan meningkatkan penghasilan 2,2 kali lipat.

(Sumber : <https://seller.tokopedia.com/edu/power-merchant/>).

TopAds merupakan salah satu fitur Tokopedia, dimana fitur promosi toko dan produk yang bisa digunakan oleh seluruh Merchant di Tokopedia. Dengan fitur ini, seller dapat mempromosikan produk kapan saja dengan biaya mulai dari Rp250, Rp300 dan Rp350 tergantung kategori. Dan prosuknya akan muncul pada halaman pencarian, homepage, kategori, dan halaman strategis lainnya. Tentunya ini memberikan keuntungan bagi toko X Karena melalui fitur ini, banyak pembeli – pembeli baru yang bertransaksi di Toko X.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Adanya dampak peningkatan jumlah pengusaha makanan dan minuman. Melihat kondisi pasar toko online, kita dapat mengetahui bahwa perputaran makanan dan minuman tentu meningkat. Peningkatan ini juga diiringi dengan jumlah calon penjual yang ingin mencoba berbisnis makanan (terutama dibidang cake & pastry). Dalam hal segmentasi, pelanggan Toko X bukanlah pembeli makanan maupun minuman melainkan para calon pebisnis maupun toko dan bisnis yang masih berjalan. Sehingga kesimpulan pertama alasan akan peningkatan penjualan Toko X adalah karena meningkatnya jumlah pebisnis makanan & minuman.

Konsistensi kualitas produk dan pelayanan yang terus dipertahankan oleh Toko X. seperti

yang disampaikan oleh Kotler bahwa kualitas terbagi atas 2 dimensi yaitu Quality Level dan Quality Consistency. Dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan conformance quality, yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten didalam tingkatan performa yang sudah ditargetkan. Penerapan teori kualitas seperti yang disampaikan Kotler ini, hanya dapat dilaksanakan apabila terdapat system maupun SOP. Kita dapat mengambil contoh dari perusahaan perusahaan besar, yang sudah exist, lebih dari 20 tahun. Eksistensi terjadi apabila bisnis yang dijalankan teratur dan disiplin. Hal inilah yang telah diterapkan oleh Toko X dalam mempertahankan kualitas. Pengecekan akan kualitas produk selalu dijalankan oleh pemilik sendiri, mulai dari pemilihan baku hingga tahap barang jadi agar sesuai dengan permintaan konsumen. Selain itu, bukti dari konsistensi juga dapat dilihat berdasarkan kesimpulan dari penilaian konsumen melalui wawancara antara penulis dengan konsumen - konsumen Toko X dimana para konsumen Toko X memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di Toko X karena konsistensi dari produk, harga serta pelayanan yang diberikan Toko X sangat baik sehingga mereka memutuskan untuk kembali melakukan pembelian di Toko X. Penerapan TopAds, dapat membantu peningkatan penjualan di toko hingga +15% karena dengan penerapan TopAds mendatangkan konsumen konsumen baru hingga +200,25%. Penerapan Power Merchant telah terbukti menambah kepercayaan pembeli karena dengan menggunakan Power Merchant, daya Tarik toko meningkat 2,5 kali lipat, meningkatkan pesanan 2,3 kali lipat, dan meningkatkan penghasilan 2,2 kali lipat.

BIBLIOGRAFI

- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55–65. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.302>
- Cahya, A. D., Aminah, Rinajaya, A. F., & Adelin, N. (2021). Pengaruh Penjualan Online di masa Pandemi Covid-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara (Studi Kasus UKM Salad Nyoo Timoho Yogyakarta). *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syari'ah*, 4(2), 857–863.
- Creswell, 2016, *Research Design*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Education Inc: New Jersey. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1., Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004, h.63.
- Kementerian Ketenagakerjaan (2020). “Angka PHK di Indonesia, 2014-2020”. <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/angka-phk-di-indonesia-2014-2020-1602730054>. (diakses 5 Desember 2022)
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Gary Amstrong,. 2009. *Principle of Marketing*. Edisi 10. Pearson.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H.. (2021).). *Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi COVID-19*. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Saipullah. (2021). *Strategi peningkatan penjualan lewat tokopedia dan pengoptimalan instagram sebagai media promosi*.
- Saraswati, H.,. (2020).). *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pasar Saham Di Indonesia*. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Dewantara*, 3(2), 153–163.
- Sirclo Insight (2020). “UMKM Online jadi Solusi Bertahan saat Pandemi Covid-19”. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/05/umkm-online-jadi-solusi-bertahan-saat-pandemi-covid-19/>. (diakses 2 Desember 2022).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Target Pemerintah 30 Juta UMKM Masuk Ekosistem Digital Pada Tahun 2024. (2021). (

<https://kemenkopukm.go.id/read/target-pemerintah-30-juta-umkm-masuk-ekosistem-digital-pada-tahun-2024>), diakses 24 April 2022.

Tokopedia (2022). “Gabung Power Merchant, dapatkan fitur eksklusif untuk tingkatkan penjualan”. <https://seller.tokopedia.com/edu/power-merchant/> (diakses 5 Desember 2022).

Tokopedia (2022). “Jangkau dan raih pembeli lebih banyak dengan TopAds”. <https://seller.tokopedia.com/edu/about-topads/iklan> (diakses 5 Desember 2022).

Yusuf, M. (2021). The impact of local government accounting systems and performance- based budgeting on local government performance accountability. *Jurnal Economic Resources*, 3(2), 60–68.

Copyright holder:

Michael Liennt, Ririsma Sihombing, M.Rachman Mulyandi (2023)

First publication right:

ETNIK : Jurnal Ekonomi dan Teknik