



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 946-953

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh Pemanfaatan Marketplace Ecommerce Terhadap Kinerja Penjualan Produk Lokal

Kayis Thoharudin^{1✉}, Luthfiana Afifah², Anggit Dyah Kusumastuti³

Universitas Sahid Surakarta

Email: kayisthoha123@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi membawa dampak perubahan salah satunya pada strategi pemasaran yang bisa memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha, salah satunya adalah brand lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap penjualan produk lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah kajian literatur. Salah satu brand lokal yang mengubah strategi pemasarannya adalah Aerostreet, yang merupakan produsen sepatu lokal dengan harga terjangkau yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. Penjualan *offline* yang dilakukan oleh Aerostreet hasilnya kurang maksimal, hal inilah yang mendorong Aerostreet untuk memasarkan produknya secara *online* melalui platform Shopee, hal ini membuat volume penjualan sepatu Aerostreet meningkat dibarengi dengan strategi yang optimal. Tidak hanya terjual didalam negeri tetapi sudah sampai keluar negeri.

Kata Kunci: *Brand Lokal, Strategi Pemasaran, Volume Penjualan*

Abstract

The developments in technology and information that have occurred have had the impact of changes, one of which is in marketing strategies which can provide business opportunities for business actors, one of which is local brands. This research aims to analyze the influence of ecommerce on sales of local products. The research method used is literature review. One of the local brands that has changed its marketing strategy is Aerostreet, which is a local shoe manufacturer at affordable prices that can be enjoyed by all groups. The results of offline sales carried out by Aerostreet were less than optimal, this is what encouraged Aerostreet to market its products online via the Shopee platform, this made the sales volume of Aerostreet shoes increase accompanied by an optimal strategy. Not only sold domestically but also abroad.

Keywords: *Local Brand, Marketing Strategy, Sales Volume*

PENDAHULUAN

Pada era digital serba gesit dan terhubung ini, perkembangan teknologi sudah memengaruhi pandangan bisnis secara signifikan. Salah satu terobosan revolusioner adalah munculnya *e-commerce*, yang memungkinkan transaksi jual beli secara online tanpa batasan geografis. *Marketplace e-commerce*, sebagai platform yang menghubungkan penjual dan pembeli, telah menjadi saluran penting bagi penjualan produk lokal. Berbeda dengan *e-commerce* untuk menjabarkan penjualan produk dan layanan dengan Internet, menurut pengertiannya website yang menjajakan dan menampilkan produk juga bisa didefinisikan sebagai *e-commerce* (Mulyana Fitri et al., 2024). *Marketplace* adalah platform elektronik di mana banyak penjual dan pembeli dapat berinteraksi untuk melakukan transaksi jual beli produk secara online (Deni dan Arie, 2017).

E-Commerce adalah aktivitas perdagangan jasa dan barang-barang yang dilakukan secara elektronik, di mana transaksi bisnis terjadi melalui komputerisasi menggunakan internet, jaringan, serta teknologi digital lainnya (Nuraida et al., 2017). *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah proses jual-beli barang atau jasa yang dilakukan secara online melalui internet. *E-commerce* telah menjadi salah satu fenomena terbesar dalam dunia bisnis modern. Ini mengubah cara kita berbelanja, berinteraksi dengan merek, dan melakukan transaksi secara keseluruhan. Salah satu kelebihan utama *e-commerce* adalah kemudahannya dalam memberikan akses pasar global bagi pelaku bisnis, terlepas dari skala usaha mereka. Dengan *e-commerce*, bisnis dapat mencapai konsumen di berbagai belahan dunia tanpa harus memiliki toko fisik di setiap lokasi. Selain itu, bagi konsumen, *e-commerce* menawarkan kenyamanan berbelanja kapan saja dan di mana saja, serta akses ke berbagai produk dan penawaran yang mungkin tidak tersedia secara lokal. Namun, *e-commerce* juga memiliki tantangan tersendiri, seperti keamanan transaksi online, persaingan yang ketat di pasar digital, dan kebutuhan akan infrastruktur teknologi yang andal. Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analisis data telah menjadi kunci untuk meningkatkan pengalaman belanja online, personalisasi layanan, dan efisiensi operasional dalam *e-commerce*. Secara keseluruhan, *e-commerce* tidak hanya menjadi alat untuk berbelanja, tetapi juga mengubah cara perusahaan berbisnis dan konsumen berinteraksi dengan pasar. Ini adalah bagian integral dari transformasi digital yang terus berkembang dalam ekonomi global saat ini.

Kehadiran *marketplace e-commerce* memberikan kesempatan pada produsen lokal dalam mempromosikan dan menjual produk mereka dengan lebih luas, menembus pasar yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan akses yang lebih besar kepada konsumen, penjualan produk lokal berpotensi meningkat secara signifikan. Namun, tantangan juga

muncul dalam hal persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan tren digital. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *marketplace e-commerce* merupakan langkah yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk lokal. *Marketplace e-commerce* seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee telah menjadi platform yang populer di kalangan konsumen, memudahkan mereka dalam mencari dan membeli produk-produk lokal.

Menurut penelitian terbaru oleh Mohammad Wasil dan rekan-rekannya (2023), strategi pemasaran yang efektif menjadi krusial dalam konteks bisnis yang penuh persaingan karena strategi ini menetapkan cara di mana sebuah merek atau lini produk mencapai tujuan bisnisnya. Konsep "strategi pemasaran" didefinisikan sebagai instrumen inti yang dirancang untuk menggapai tujuan bisnis dengan cara menciptakan keunggulan kompetitif yang maju melalui program pemasaran yang mengakomodasi pasar sasaran serta segmen pasar yang relevan.

Merek lokal atau produk dalam negeri mencakup banyak macam produk, seperti pakaian sampai alat rumahan. Barang-barang tersebut rutin diekspor ke mancanegara, yang menunjukkan keserbagunaan produk Indonesia. Negara kita memiliki target pasar konsumen yang luas dan mempunyai produsen yang banyak, dengan mereknya sendiri. Merek ini berfungsi sebagai tanda pengenal suatu produk, yang dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk (Mohammad Wasil et al., 2023)

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mendukung promosi produk sepatu domestik melalui penggunaan pameran virtual dan sistem pemasaran online yang berkelanjutan. Mereka juga mendorong pemerintah untuk membeli sepatu buatan dalam negeri serta mempromosikan perayaan Hari Sepatu Nasional. Upaya serupa juga dilakukan oleh Kementerian Perdagangan untuk menjaga eksistensi pabrik sepatu lokal dengan menjaga stabilitas permintaan domestik. Inisiatif ini termasuk dalam kampanye "Bangga Buatan Indonesia" dan dorongan untuk meningkatkan ekspor sepatu lokal ke pasar internasional. Menurut laporan dari Katadata.co.id, sebagian besar responden, yaitu 88,8%, lebih memilih dan mengonsumsi produk bermerek lokal saat ini. Dalam kategori sepatu, 57% responden memilih produk lokal dibandingkan dengan 47% yang memilih produk impor.

Aerostreet ditunjuk menjadi study kasus dalam jurnal ini, alasannya yaitu aerostreet merupakan produk lokal asli buatan anak muda Indonesia yaitu Adhitya Caesarico, asal Klaten, Jawa Tengah. Sepatu Aerostreet menjadi salah satu merek Sepatu dengan penjualan paling tinggi di platform Shopee. Seiring berjalannya waktu perusahaan inipun menyadari bahwa dengan memanfaatkan teknologi bisa memperluas jangkauan bisnis. Jika dulu

promosi hanya dilakukan secara konvensional maka dengan adanya perkembangan teknologi maka sekarang bisa memasarkan produk melalui situs web atau media sosial.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang memfasilitasi para produsen untuk bisa memasarkan produknya secara online, Shopee berfokus pada kebutuhan kebutuhan yang diperlukan publik luas, contohnya produk yang dihasilkan oleh Aerostreet, memproduksi *fashion* untuk pria dan wanita seperti sepatu, sandal, hoodie, crewneck, kemeja, celana. Aerostreet mengupayakan agar produknya bisa digunakan oleh tiap orang, oleh karena itu produk produk yang dijual oleh aerostreet mempunyai harga yang relative terjangkau.

Adanya Shopee tentunya membawa perubahan yang cukup besar untuk pengusaha dalam memperluas dan mengembangkan bisnisnya secara online. Shopee memberikan fitur fitur yang cukup mudah untuk digunakan dalam menjual produk. Shopee menawarkan kemudahan bagi penjualan dengan melakukan penjemputan paket, penjual tidak harus bertemu langsung dengan jasa logistic. Bagi pembeli Shope memberikan berbagai pilihan pembayaran yang bisa digunakan selain itu Shopee juga banyak memberikan voucher potongan harga dan gratis ongkir.

Masalah yang dihadapi oleh Aerostreet dalam memasarkan produknya adalah kurangnya strategi pemasaran yang baik sehingga produk aerostreet masih kurang dikenal oleh kalangan luas, serta performa penjualan kurang stabil. Diperlukan langkah marketing yang luas melalui marketplace. Shopee ditunjuk menjadi *marketplace* yang digunakan untuk studi ini karena Shopee adalah platform yang ramai dipakai oleh masyarakat luas. Secara memahami pengaruh pemanfaatan *marketplace e-commerce* terhadap kinerja penjualan produk lokal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para pelaku usaha lokal dalam merumuskan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif. Selain itu, temuan dari studi ini juga memberi pandangan bagi pengembangan kebijakan dan program pemerintah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital dan mempromosikan produk lokal di pasar global.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif diadopsi dalam studi ini, tepatnya penelitian kepustakaan (*library study*), Penelitian yang menggunakan literatur (kepustakaan) mencakup penggunaan buku, catatan, atau laporan hasil penelitian sebelumnya sebagai basis untuk mengembangkan dan mendalami topik yang diteliti. Studi pustaka adalah kegiatan mengumpulkan, membaca, dan menganalisis literatur atau sumber-sumber yang relevan dengan topik atau masalah penelitian tertentu. Studi pustaka merupakan fondasi yang sangat penting dalam proses

penelitian. Ini memungkinkan peneliti untuk memahami lanskap pengetahuan yang sudah ada, menemukan teori-teori atau konsep-konsep yang relevan, serta melacak perkembangan terbaru dalam bidang tertentu. Melalui studi pustaka, peneliti dapat mengidentifikasi celah pengetahuan yang masih perlu dijelajahi atau masalah-masalah yang belum terpecahkan. Ini juga membantu mereka merancang metodologi penelitian yang tepat dan merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan. Selain itu, studi pustaka membantu dalam menyusun argumen ilmiah yang kokoh dan mendukung temuan atau kesimpulan penelitian. Secara keseluruhan, studi pustaka bukan hanya sekadar pencarian informasi, tetapi merupakan proses yang terstruktur dan kritis untuk membangun landasan teoritis dan konseptual yang kuat bagi sebuah penelitian.

Studi ini menggunakan referensi dari jurnal, buku dan penelitian terdahulu mengenai *marketplace, e-commerce* yang kemudian dijelaskan manfaatnya dalam meningkatkan penjualan suatu produk yaitu Aerostreet. Sumber data diperoleh dari data tambahan seperti dokumen dan arsip arsip dari dari berbagai sumber yang dikumpulkan.

Metode pengumpulan datanya peneliti menggunakan pengamatan dan observasi. Pengamatan dan observasi dalam konteks penelitian merupakan metode untuk mengumpulkan data dengan mengamati perilaku, kejadian, atau fenomena secara langsung. Pengamatan dan observasi adalah teknik yang sangat berharga karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang situasi atau objek yang sedang diteliti. Pengamatan sering kali dilakukan dalam pengaturan alami atau lapangan, di mana peneliti secara aktif menyaksikan dan mencatat apa yang terjadi tanpa mengganggu atau mempengaruhi situasi tersebut. Observasi bisa bersifat partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati, atau non-partisipatif, di mana peneliti bertindak sebagai pengamat yang tidak terlibat secara langsung. Keunggulan pengamatan adalah kemampuannya untuk menghasilkan data yang lebih otentik dan tidak dipengaruhi oleh ingatan subjektif atau interpretasi ulang dari sumber data lainnya. Namun, pengamatan juga memiliki beberapa tantangan, seperti kemungkinan bias pengamat, keterbatasan dalam melihat aspek internal dari subjek yang diamati, dan kesulitan dalam mengamati fenomena yang kompleks atau jarang terjadi. Dalam penelitian, pengamatan dan observasi dapat digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif yang mendalam tentang perilaku manusia, dinamika sosial, atau fenomena alamiah. Dengan cara ini, metode ini dapat memberikan wawasan yang berharga dan mendalam dalam memahami berbagai aspek dari objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek lokal atau produk loka merupakan produk yang dibuat oleh negara yang kemudian dipasarkan didalam negara itu sendiri atau untuk di jual ke mancanegara. Ada banyak produk loka yang diproduksi di Indonesia mulai dari kosmetik, pakaia, aksesoris dan lain sebagainya. Perkembangan ini tidak lepas dari pemanfaatan langkah pemasaran yang baik.

Produk lokal yang tengah maju di Indonesia sekarang ini yaitu Aerostreet. Kisah inspiratif ini bermula dari Aditya Kaesariko, pengusaha muda berbakat dari Klaten. Aditya Kaesariko mengubah jalan hidupnya dengan mendirikan brand lokal bernama Aerostreet yang menyediakan keperluan pria dan wanita seperti Sepatu, hoodie, kemeja dll. Aero Street awalnya hanya fokus menjual sepatu pelajar mulai 2015 untuk memberikan sepatu bagus dengan biaya yang murah yang bisa dibeli oleh siapapun. Awalnya Aerostreet hanya menjual sepatu sekolah namun seiring berjalanya waktu Aerostreet melakukan perkembangan dan melakukan inovasi untuk memperluas pangsa pasarnya.

Filosofi Aerostreet menitikberatkan pada menyediakan sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, yang menjadi solusi ideal bagi banyak individu yang menginginkan sepatu yang bagus tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Konsep ini tercermin dalam motto mereka, "Now Everyone Can Buy Good Shoes." Slogan ini mencerminkan keyakinan bahwa sepatu berkualitas tinggi seharusnya dapat dinikmati oleh semua orang, tanpa memandang kondisi ekonomi mereka. Awalnya, Aerostreet mulai dengan menjual sepatu sekolah yang didistribusikan secara langsung dari toko ke toko. Hal ini menyebabkan penjualan produk yang terbatas karena jangkauan pasar yang kurang luas dan produk tidak banyak diketahui oleh Masyarakat luas, hal inilah yang membuat Aerostreet mencari cara agar penjualannya bisa meningkat dan bisa memasarkan produknya tanpa batas sehingga bisa diketahui masyarakat luas.

Untuk mengatasi keterbatasan ini akhirnya Aerostreet mencoba memasarkan produknya secara *online* melalui platform Shopee. Aerosteet bergabung dengan Shopee pada tahun 2019. Shopee dipilih karena Shopee bisa memasarkan produknya ke berbagai wilayah, selain itu Shopee menjadi perniagaan yang dipakai oleh Masyarakat luas dibandingkan dengan platform belanja *online* lainnya. Shopee sangat membantu meningkatkan penjualan produk Aerostreet, karena Shoppe memberikan kemudahan untuk melakukan penjualan, bagi konsumen yang mencari sepatu di pencarian maka produk dari brand Aerostreet bisa ditampilkan, hal tersebut menjadikan sepatu Aerostreet bisa diketahui oleh publik, dalam negeri bahkan bisa sampai keluar negeri.

Penerapan strategi penjualan *online* ini membawa Aerostreet pada kejayaan, penjualan sepatu Aerostreet meningkat hingga lima kali lipat. Keberhasilan ini tidak lepas dari beberapa faktor kunci, termasuk peningkatan visibilitas merek melalui fitur pencarian Shopee, efisiensi operasional yang ditawarkan platform ini, serta kemampuan Aerostreet untuk berinovasi dan beradaptasi dengan tren pasar. Aerostreet mempertahankan fokusnya pada kualitas produk sambil menawarkan harga yang terjangkau, sesuai dengan filosofi mereka "*Now Everyone Can Buy Good Shoes*". Strategi ini terbukti efektif dalam menarik segmen pasar yang luas. Selain itu, perusahaan terus melakukan pengembangan dan evaluasi produk untuk memastikan relevansi dengan kebutuhan konsumen. Aerostreet selalu melakukan perkembangan dan evaluasi atas produk produknya, menjadikan produk yang dibuat selalu berkualitas dan relevan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga Aerostreet bisa bertahan dan bisa bersaing dengan para kompetitornya hal ini dibuktikan dari penghargaan yang diraih oleh Aerostreet pada tahun 2021 sebagai Super Favorit Brand dalam ajang Shoppe Super Awards.

Pengalaman Aerostreet memberikan pelajaran penting bagi merek lokal lainnya. Pertama, adopsi e-commerce sebagai saluran penjualan utama sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar. Kedua, menyeimbangkan kualitas produk dengan harga yang kompetitif dapat menjadi strategi efektif untuk menarik konsumen. Ketiga, pemilihan platform e-commerce yang tepat, sesuai dengan target pasar dan menawarkan fitur yang mendukung pertumbuhan bisnis, sangat krusial. Keempat, inovasi berkelanjutan dan adaptasi dengan tren pasar diperlukan untuk mempertahankan relevansi dan daya saing. Terakhir, membangun identitas merek yang kuat dan konsisten dapat membantu menonjol di pasar e-commerce yang kompetitif.

SIMPULAN

Pada era digital serba gesit dan terhubung ini, perkembangan teknologi sudah memengaruhi pandangan bisnis secara signifikan. Salah satunya adalah adanya *e-commerce* yang bisa digunakan untuk memasarkan produk secara *online* sehingga penjualan bisa lebih luas tanpa adanya batasan geografis. Salah satu brand lokal yang melakukan perubahan pada strategi bisnisnya adalah perusahaan Aerostreet yang awalnya memasarkan produknya secara langsung dari toko ke toko pada tahun 2015 hal ini mempunyai keterbatasan salah satunya adalah penjualan yang cukup kecil karena produk kurang dikenal oleh Masyarakat luas. Sehingga pada tahun 2019 Aerostreet melakukan perluasan jangkauan penjualannya dengan melakukan penjualan melalui online pada *marketplace* Shopee. Shopee dipilih karena Shopee menjadi platform yang

sering dipakai oleh masyarakat, selain itu juga mudah digunakan baik oleh penjual maupun oleh konsumen yang akan membeli produk, Shopee menghadirkan beberapa system pembayaran yang bisa disesuaikan oleh keinginan konsumen, selain itu Shoppe juga mempunyai fitur penjemputan yang memudahkan penjual dalam pengiriman tanpa harus berhadapan langsung dengan pihak ekspedisi. Dengan melakukan penjualan di Shopee ini membuat penjualan Aerostreet meningkat pesat bahkan hingga lima kali lipat, jangkauannya bukan hanya didalam negeri namun sampai mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (rekayasa sistem dan teknologi informasi)*, 1(2), 131-136.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce berbasis marketplace dalam upaya mempersingkat distribusi penjualan hasil pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136.
- Fitri, M., Sirait, F. Y., & Batubara, M. (2024). Analisis Dampak Negatif Social Media dan E-Commerce (Social Commerce) Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Movere Journal*, 6(1), 70-79.
- Nuraida, I., Azis, A., & Mariani, L. (2017). Analisis Perbandingan Perdagangan Elektronik (E-Commerce) Shopee dan Tokopedia dalam Perspektif Konsumen. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1541-1550.
- Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2022). Analisis Penjualan Produk Online UMKM melalui Marketplace dan E-Commerce dengan Pendekatan Binary Logistic Regression. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 204-220.
- Teruna, D., & Ardiansyah, T. (2022). Analisis Penjualan Produk Online UMKM melalui Marketplace dan E-Commerce dengan Pendekatan Binary Logistic Regression. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 204-220.
- Wahyuni, N., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).
- Wasil, M., Isnani, U. N., Arumningtias, A., Firmansyah, N., Aprisyah, W., & Mahendra, A. F. (2023). Optimasi Pemasaran Brand Lokal Melalui Platform E-Commerce. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(2), 93-97.
- Wahyuni, N., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).
- Wasil, M., Isnani, U. N., Arumningtias, A., Firmansyah, N., Aprisyah, W., & Mahendra, A. F. (2023). Optimasi Pemasaran Brand Lokal Melalui Platform E-Commerce. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(2), 93-97.