



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 8393-8406

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

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

Analisis Penggunaan *Marketplace* Terhadap Tingkat Penjualan Yasmin Butik Batik

Dian Ananda^{1✉}, Indah Kurniawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

Email: dianananda1006@gmail.com^{1✉}

Abstract

In this digital era, many business actors have switched to an online marketing system with a marketplace platform. Yasmin Butik Batik is an MSME engaged in fashion that provides a variety of ready to wear batik products, homemade batik, and various craft products. The use of the marketplace as a means of marketing Yasmin Butik Batik aims to increase turnover and expand the channel as a means of introducing Yasmin Butik Batik products online. The data collection method in this research is descriptive qualitative where the data is collected by means of observation, interviews, and documentation. The data that the author has obtained will be discussed or described thoroughly based on the facts that occur in the object of research. The data source used is primary data which is the main data obtained directly from first-hand research subjects or informants, namely the owner of Yasmin Boutique Batik. The results of this study indicate that the use of the marketplace on the level of sales of Yasmin Butik Batik has a positive influence as an expansion of the channel and has a not too significant impact on increasing sales. There are two marketplaces that are most effective for the sales level of Yasmin Boutique Batik, namely Blibli and Padi UMKM.

Keywords: *Marketplace, Sales Level, Sales.*

Abstrak

Di era digital ini, banyak pelaku usaha yang beralih ke sistem pemasaran online dengan platform marketplace. Batik Yasmin Butik merupakan UMKM yang bergerak di bidang fashion yang menyediakan berbagai produk batik ready to wear, batik homemade, dan aneka produk kerajinan. Pemanfaatan marketplace sebagai sarana pemasaran Batik Yasmin Butik bertujuan untuk meningkatkan omzet dan memperluas channel sebagai sarana memperkenalkan produk Batik Yasmin Butik secara online. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh penulis akan dibahas atau diuraikan secara tuntas berdasarkan fakta-fakta yang terjadi pada objek penelitian. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data utama yang diperoleh langsung dari subjek atau informan penelitian langsung yaitu pemilik Batik Butik Yasmin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace terhadap tingkat penjualan Batik Yasmin Butik berpengaruh positif sebagai perluasan saluran dan tidak terlalu berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Ada dua marketplace yang paling efektif untuk tingkat penjualan Batik Butik Yasmin, yaitu Blibli dan Padi UMKM.

Kata kunci: *Marketplace, Tingkat Penjualan, Penjualan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dimasa sekarang ini tidak bisa dipungkiri lagi, karena perubahannya begitu nyata dan dialami oleh semua orang. Era ini disebut dengan era disrupsi, yaitu era yang berkaitan dengan teknologi *digital*/berbasis *online*, memiliki karakter perubahan secara cepat, luas, mendalam, sistemik, dan berbeda secara signifikan dengan situasi sebelumnya (Handayani, 2020). Tiga pergeseran pemasaran utama, ditandai dengan *product-driven marketing* pada pemasaran 1,0 lalu menuju *customer-centric marketing* pada pemasaran 2,0, selanjutnya *human-centric marketing* pada pemasaran 3,0, kemudian kombinasi *online* dan *offline* serta *machine to machine*, *artificial intelligent*, dan *full IoT support*. Belakangan ini sudah banyak akademisi yang membahas tentang revolusi pemasaran 4,0 (Sefudin & Darwin, 2020). Metode pemasaran 4,0 sudah banyak diterapkan oleh masyarakat, bahkan menjadi metode yang sangat diminati. Pemasar dan konsumen saat ini memperluas komunikasi mereka melalui media baru yang dinamis yang disebut jejaring sosial. Komunikasi pemasaran dengan promosi itu yang paling efektif di media sosial, karena di era ini pemasaran berbasis tujuan sosial, mayoritas konsumen lebih tertarik untuk mencari informasi melalui internet. Promosi melalui media saat ini tengah banyak diminati oleh perusahaan-perusahaan yang memang mencari pasarnya melalui online antara lain *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan lain sebagainya (Istanto et al., 2020). Kemudian untuk sarana pemasarannya pun mereka lebih tertarik menggunakan media

online dengan *platform marketplace* seperti tokopedia, blibli, Padi UMKM, shopee, dan lain sebagainya.

Pemasaran media *online* dan *marketplace* adalah suatu *platform digital* yang menyediakan wadah dalam mengembangkan bisnis secara *online* dengan menggunakan akses *chatting* sebagai sarana komunikasi pemasaran dan didukung oleh koneksi internet sebagai sarana yang digunakan dalam memasarkan produk kepada konsumen. *Marketplace* merupakan contoh *platform digital* yang kini semakin perlahan mengubah cara pandang komunikasi bisnis dalam target pemasarannya. Masyarakat mulai mengenal banyak sosial media yang nyaman digunakan dan banyak menarik minat konsumen. Penggunaan *marketplace* sebagai sarana pemasaran memberikan banyak kelebihan dan manfaat baik bagi pelaku usaha dan para konsumen, yaitu lebih hemat waktu dan biaya, lebih mudah dalam mengendalikan usaha, dan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam persaingan usaha di pasar global (Ana et al., 2021)

Penelitian ini dilaksanakan di Yasmin Butik Batik. Yasmin Butik Batik merupakan UMKM yang menekuni industri pakaian jadi (konveksi) dari tekstil, penjahitan dan pembuatan pakaian sesuai pesanan, dan industri perlengkapan pakaian dari tekstil yang dipasarkan secara langsung maupun tidak langsung. Dari penjelasan tersebut menjadi dasar pertimbangan bagi penulis untuk mengambil penelitian lebih lanjut tentang analisis penggunaan media *online* dengan *platform marketplace* terhadap tingkat penjualan di Yasmin Butik Batik selama Triwulan keempat masa pandemi. Motivasi penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penyesuaian Yasmin Butik Batik terhadap Era Disrupsi yang dipercepat oleh masa pandemic.

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka peneliti akan membuat suatu rumusan masalah dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi, sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak penggunaan *marketplace* terhadap tingkat penjualan di Yasmin Butik Batik selama triwulan terakhir masa pandemi?
2. Penggunaan *marketplace* apa saja yang paling efektif terhadap tingkat penjualan di Yasmin Butik Batik selama triwulan terakhir masa pandemi?

Adapun manfaat dari penelitian ini yang berdasarkan latar belakang pemikiran yang telah dikemukakan di atas yaitu:

1. Manfaat secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan *marketplace* terhadap tingkat penjualan dalam sebuah UMKM.

2. Manfaat secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan UMKM dalam peningkatan penjualan dengan menggunakan platform *marketplace*.

Manfaat bagi penulis selain sebagai sarana pengembangan diri juga untuk mengetahui bagaimana keefektifan penggunaan *marketplace* terhadap tingkat penjualan dalam sebuah UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Era Disrupsi

Sebelum memasuki era disrupsi metode pemasaran telah melewati tiga pergeseran era pemasaran terlebih dahulu yaitu, pertama pemasaran 1,0 yang memperkenalkan pada pemasaran berbasis produk merupakan bagian sentral dari pemasaran layanan didasarkan pada kenyataan bahwa konsumsi layanan adalah konsumsi proses daripada konsumsi hasil, dimana konsumen atau pengguna menganggap proses produksi sebagai bagian dari konsumsi layanan, bukan hanya hasil dari proses itu seperti dalam pemasaran barang fisik secara tradisional (Farahdiba, 2020). Peran komunikasi pemasaran terhadap perilaku konsumen di era pemasaran 1,0 ini lebih banyak menawarkan kualitas dari produk itu sendiri. Selain itu juga melalui tayangan iklan televisi sebagai media untuk berpromosi bagi para pelaku usaha.

Kedua, revolusi pemasaran 2,0 yang ditandai dengan pemasaran berbasis pelanggan yang menggunakan komunikasi terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengembangan dan pengendalian secara strategis atau mempengaruhi semua pesan yang digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang memangku kepentingan lainnya (Farahdiba, 2020). Dengan adanya perkembangan teknologi yang cepat dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran terpadu dari dua sisi, yaitu sudut pandang pemasaran dan konsumen. Saat ini, integrasi diperlukan karena globalisasi dan saling ketergantungan yang dihasilkan oleh negara dan pasar. Komunikasi pemasaran akan berhasil bila didukung oleh strategi produk, strategi harga, dan strategi distribusi yang konsisten dengan kesan yang akan dibentuk (Farahdiba, 2020)

Ketiga, perkembangan pemasaran 3,0 dengan pemasaran berbasis *human* yang memiliki pandangan nilai pada manfaat fungsional, manfaat emosional, dan manfaat sosial. Para pemasar harus bisa menciptakan perubahan positif menurut pandangan konsumen, serta perusahaan bisa menginterpretasikan visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan dalam menciptakan produk agar sampai kepada konsumen dan dapat diterima oleh pasar. Pemasaran yang berbasis manusia ini memiliki peran komunikasi pemasaran dengan tujuan

untuk membedakan (*differentiating*) produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk lainnya. (Farahdiba, 2020)

Keempat, memasuki era pemasaran 4,0 yang dibuktikan dengan perubahan teknologi yang cepat dan dengan kemunculan kombinasi *online* atau *offline* serta *machine to machine*, *artificial intelegent*, dan *full IoT Support*. Pemasar dan konsumen saat ini memperluas komunikasi mereka melalui media baru yang dinamis yang disebut jejaring sosial. Komunikasi pemasaran dengan promosi yang paling efektif di media sosial, karena di era *digital* ini pemasaran berbasis tujuan sosial, mayoritas konsumen lebih tertarik untuk mencari informasi melalui telepon pintarnya masing-masing. Promosi melalui sosial media saat ini tengah banyak diminati oleh perusahaan-perusahaan yang memang mencari pasarnya melalui online antara lain instagram, whatsapp, facebook, twitter, tiktok, dan lain sebagainya. Media sosial telah memperkuat kekuatan percakapan konsumen-konsumen di pasar dengan kemungkinan satu orang untuk berkomunikasi dengan ratusan atau ribuan konsumen lain secara cepat dan dengan sedikit usaha. Namun menejer tidak dapat langsung mengontrol proses tersebut, di sisi lain era pemasaran 4,0 ini banyak pengguna yang senang berbelanja *online* melalui *web* atau *smarthphone*. Hal ini merusak perkembangan terbaru dalam produk iklan dan berkomunikasi dengan konsumen. Hampir semua orang menerapkan perkembangan era pemasaran 4,0 ini dengan menggunakan *e-commerce* berupa *marketplace* sebagai sarana jual beli yang dilakukan secara *online* tanpa harus membuang waktu dan tenaga. Saat ini pengguna *marketplace* semakin meningkat karena dianggap efektif dengan adanya pandemic Covid-19 yang menyebabkan semua kegiatan sosial dibatasi oleh pemerintah demi kebaikan bersama.

2. Marketplace

Marketplace didefinisikan sebagai pasar elektronik yang memiliki aktifitas menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi tiga aspek yaitu *B2B (Bisnis to Bisnis)*, *B2C (Bisnis to Custumer)*, dan *C2C (Custumer to Custumer)*, tetapi *marketplace* didominasi oleh *B2B* sebesar 75%. *Marketplace* merupakan puncak dari *e-commerce*, *marketplace* pun mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan sampai jutaan produk yang ingin dijual maupun dibeli karena terdapat toko *online* yang berupa *website* yang didalamnya terdapat program *e-commerce*. (Dena et al., 2022). Pendapat lain mengatakan bahwa *marketplace* merupakan *website* atau aplikasi yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko dan memiliki konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional. Saat ini hampir semua orang menggunakan *marketplace* karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya. Fungsi *marketplace* bisa dibagi menjadi dua yaitu, *marketplace* secara *horizontal* yang menjual berbagai macam produk dengan kategori yang berbeda,

contohnya tokopedia, bukalapak, shopee, dan blibli yang menampilkan dirinya sebagai toko serba ada dan mengangkat kenyamanan sebagai selling pointnya, dan *marketplace* secara *vertical* yang diartikan sebagai *website* yang menjual produk dari satu jenis yang sama dengan menunjukkan kualitas dan keunggulan produk (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Marketplace merupakan salah satu industri terbesar di Indonesia, karena dalam beberapa tahun terakhir ini aktivitas belanja *online* dapat dilakukan dengan lebih mudah dan nyaman sehingga hampir semua orang bisa mengakses *marketplace* sebagai sarana jual beli *online*. Berikut ini adalah *marketplace-marketplace* di Indonesia yang namanya sudah besar dan terkenal, yaitu:

1. Tokopedia, tokopedia menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Menurut survei *ecomerceIQ*, alasan kenapa tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak konsumen karena beragamnya pilihan produk yang tersedia mulai dari produk elektronik diikuti dengan fashion hingga bahan makanan, dan jumlah merchantnya didominasi oleh pelaku UMKM.
2. Shopee, shopee menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak kedua setelah tokopedia. Hal ini terjadi karena harga produknya yang terjangkau.
3. Bukalapak, setelah shopee bukalapak menjadi *marketplace* yang jumlah pengunjungnya paling banyak ketiga, alasannya hampir sama seperti tokopedia karena menyediakan produk yang beragam.
4. Lazada, posisi selanjutnya ditempati oleh lazada karena berdasarkan survei konsumen lazada memiliki reputasi produk yang baik dengan harga terjangkau.
5. Blibli, pada posisi kelima ditempati oleh Blibli karena banyak konsumen Blibli mengatakan alasan mereka memilih blibli sebagai sarana untuk berbelanja *online* sebab reputasinya yang baik dan produknya yang autentik. (Dena et al., 2022).

3. Tingkat Penjualan

Menurut (Sudiyanto Totok, 2019) tingkat penjualan merupakan terjualnya suatu produk dalam sebuah perusahaan yang dinilai dengan sejumlah uang atau rupiah dalam jangka waktu tertentu. Dalam artian tingkat penjualan merupakan hasil dari penjualan dalam jangka waktu tertentu yang tujuannya untuk meningkatkan *profit* perusahaan. Tingkat penjualan dapat diukur dari proses pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Tingkat penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk suatu perusahaan. Tingkat penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi hitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Apabila tingkat penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya apabila tingkat penjualan menurun maka pencapaian laba

perusahaan menurun. Oleh karena itu pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu berdasarkan:

- Jumlah unit yang terjual, yaitu jumlah unit nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.
- Jumlah nilai produk yang terjual (*omzet* penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan antara lain, yaitu:

1. Kualitas barang

Turunnya kualitas suatu barang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, apabila barang yang dipasarkan mutunya menurun dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan berpaling kepada produk lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen bersifat sementara dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap produk yang kita pasarkan berubah maka tingkat penjualan akan menurun.

3. Pelayanan terhadap pelanggan

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam memperlancar usaha, dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan maka hal tersebut dapat meningkatkan penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula (Sudiyanto Totok, 2019)

4. Yasmin Butik Batik

Sejarah Yasmin Butik Batik

Pada tahun 2011 Yasmin Butik Batik didirikan oleh Resky Noviana Effendi, S.E dengan 1 kantor pusat sekaligus sebagai *workshop* dan butik/toko *offline* yang berlokasi di Jl. Nagan Lor No. 64, Kraton, Yogyakarta. Selain di kantor pusat ini Yasmin Butik Batik juga memasarkan produknya melalui titip jual/konsinyasi di beberapa tempat, antara lain Galeri Pasar Kotagede, Bandara Yogyakarta Internasional *Airpot*, SMESCO Jakarta dan Jendela Sibakul Malioboro *Mall*. Yasmin Butik Batik bermula dari sebuah toko pakaian muslim yang menjual barang dari Tanah Abang, hingga pada tahun 2016 Yasmin Butik Batik mulai memproduksi

sendiri pakaian yang dijual. Seiring dengan perkembangannya, pada tahun 2018, Yasmin Butik Batik mulai fokus pada pakaian *ready to wear* dengan material utama yang digunakan adalah jeans dan batik. Selain melayani jasa jahit personal Yasmin Butik Batik juga melayani jasa jahit makloon dengan kualitas Butik.

Selain itu di tahun 2021, *owner* Yasmin Butik Batik banyak memberikan pelatihan dan pendampingan kepada ibu-ibu dan mahasiswa serta santri untuk belajar menjahit dan berbisnis fashion. Dari hasil pelatihan dan pendampingan tersebut diharapkan ke depan dapat bersinergi dengan Yasmin Butik Batik dalam hal produksi untuk meningkatkan tingkat perekonomian ibu-ibu dan mahasiswa. Awal tahun 2021, Yasmin Butik Batik berubah Badan Hukumnya menjadi PT Yasmin Butik Batik.

Produk utama Yasmin Butik Batik antara lain:

- *Blouse*, gamis, tunik, *outer* dan *jacket ready to wear* dengan ciri khas penggunaan batik tulis abstrak
- Kemeja *ready to wear* dengan ciri khas penggunaan batik tulis abstrak
- Kain batik tulis abstrak
- Produk *craft* dengan bahan kain dan dengan wastra batik (seperti sajadah *travelling*, masker, *totebag*, *pouch*, dan sebagainya).

Target market Yasmin Butik Batik sebagai berikut:

- Perempuan usia 30 – 50 tahun
- Wanita karir, pengusaha
- Aktif di sosial media dan dunia maya
- Suka bersosialisasi
- Menyukai wasra berkualitas
- Penghasilan 10 juta keatas
- Tinggal di kota besar

Yasmin Butik Batik memiliki analisis SWOT sebagai berikut:

Strenghts	Weakness
1. Kualitas bahan baku yang baik	1. keterampilan karyawan produksi yang terbatas
2. Produk yang dihasilkan selalu berkualitas tinggi	2. beberapa model produk mirip dengan pesaing
3. Kualitas layanan terhadap customer yang baik	3. Harga produk yang tidak terjangkau
4. jumlah pengikut pada media sosial yang banyak	4. karyawan yang kurang disiplin dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab

5. Memiliki hubungan baik dengan pemasok bahan baku [<i>supplier</i>]. 6. Memiliki hubungan baik dengan pelanggan 7. Selalu mengikuti tren fashion dunia dengan menggunakan wastra lokal [batik]	5. kurangnya tim kreatif yang mengatur strategi marketing.
Opportunity 1. Dukungan dari pemerintah untuk program UMKM 2. Permintaan pelanggan yang semakin tinggi 3. Memiliki lokasi butik yang strategis	Threats 1. Pesaing baru yang terus bertambah 2. Semakin berkurangnya peminat wastra lokal [batik] 3. Persaingan harga dengan para pesaing

Berikut ini merupakan visi dan misi Yasmin Butik Batik:

Visi

Menjadi perusahaan *ethnic ready to wear* terlaris di Indonesia pada tahun 2025 yang unggul pada kualitas produk, kerapian jahitan, desain yang selalu *update*, dan memiliki ciri khas pada penggunaan wastra nusantara khususnya batik untuk meningkatkan kecintaan masyarakat pada batik.

Misi

1. Memiliki *outlet* di *mall* besar (*middle up*) di setiap kota besar di pulau Jawa.
2. Memiliki *outlet* di setiap bandara Internasional di Indonesia.
3. Memiliki pabrik *garmen* dengan 90% (sembilan puluh persen) karyawan adalah wanita.
4. Memiliki "pabrik" butik dengan memberdayakan mahasiswa Memiliki produk berkualitas *premium* yang bisa diakui dunia. (Yasmin Butik Batik, n.d.)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Yasmin Butik Batik selama 3 bulan yaitu mulai bulan Oktober 2022 sampai bulan Desember 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu analisis data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar-gambar, dan kebanyakan bukan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah suatu proses

penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah.(Fadli, 2021). Data-data tersebut meliputi transkrip wawancara, catatan data lapangan, foto-foto, dokumen pribadi, nota dan catatan lainnya seperti deskripsi mengenai tata situasi. Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi dengan memusatkan perhatian pada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya ketika penelitian berlangsung tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa. Hubungan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu sama-sama menggambarkan kegiatan penelitian yang dilakukan pada obyek tertentu secara jelas dan sistematis dengan melakukan eksplorasi guna menerangkan dan memprediksi suatu gejala yang terjadi atas dasar data kualitatif yang diperoleh di lapangan.(Damayanti et al., 2020).

Objek dalam penelitian ini adalah Yasmin Butik Batik yang merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang *fashion*. Sumber data yang digunakan adalah data primer, data primer merupakan data pokok yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau informan yaitu *Owner* dari Yasmin Butik Batik, Resky Noviana Effendi, S.E. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian yaitu Yasmin Butik Batik. Karena peneliti sedang melakukan program magang yang bertugas menjadi *customer service* di Yasmin Butik Batik jadi hal tersebut dapat mempermudah peneliti untuk bisa melakukan observasi atau pengamatan.
- Wawancara, peneliti juga melakukan wawancara terhadap *Owner* dari yasmin Butik Batik mengenai informasi yang masih belum didapatkan selama melakukan program magang. Wawancara ini bertujuan supaya peneliti bisa mengetahui bagaimana dan apa saja situasi yang pernah dialami Yasmin Butik Batik sebelum peneliti mulai melaksanakan program magang.

Dokumentasi, dokumentasi berupa tulisan dan gambar juga berperan penting demi terlaksananya penelitian ini. Yasmin Butik Batik mempunyai *website* yang berisikan tentang sejarah berdirinya Yasmin Butik Batik hingga sampai saat ini yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagaimana dampak penggunaan marketplace terhadap tingkat penjualan Yasmin Butik Batik?

Digital marketing seperti penggunaan *marketplace* sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM saat ini karena cakupannya sangat luas juga dapat mempermudah bagi pelaku usaha dan calon *customer* untuk melakukan kegiatan jual beli yang lebih praktis dan ekonomis. Terbukti dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan di Yasmin Butik Batik yang sudah menggunakan *marketplace* untuk memasarkan produknya *omzet* penjualannya meningkat dibanding sebelum menggunakan *marketplace* sebagai sarana pemasarannya.

Pada tahun 2021 Yasmin Butik Batik memang sangat berpatokan dengan *marketplace* sebagai sarana pemasaran dan penjualannya karena *offline store* tidak beroperasi sama sekali. Satu-satunya pemasukan dari Yasmin Butik Batik yaitu melalui penjualan *online* maka dari itu penggunaan *marketplace* terhadap tingkat penjualan Yasmin Butik Batik selama tahun 2021 mempunyai dampak yang positif. Apabila dibandingkan dengan triwulan keempat masa pandemi yaitu 1 Oktober – 31 Desember 2022 Yasmin Butik Batik sudah mulai mengoperasikan *offline store*nya dan juga mulai aktif kembali untuk mengikuti pameran-pameran *offline* baik yang dilaksanakan di Yogyakarta maupun di luar kota.

Mengingat produk dari Yasmin Butik Batik menggunakan bahan-bahan yang premium sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi jadi target marketnya pun merupakan orang-orang yang sudah benar-benar tahu akan kualitas suatu barang dan sudah mengenal Yasmin Butik Batik. Dengan demikian Yasmin Butik Batik lebih mengoptimalkan penjualan *offline* daripada penjualan *online*. Karena untuk volume penjualannya pun Yasmin Butik Batik lebih untung dengan melakukan penjualan *offline* sebab penggunaan *marketplace* juga mempunyai biaya dan potongan apabila ada produk yang terjual.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan *marketplace* sebagai sarana penjualan Yasmin Butik Batik tentunya berpengaruh karena menambah *chanel* penjualan Yasmin Butik Batik. Tetapi dampak dari penggunaan *marketplace* terhadap tingkat penjualan Yasmin Butik Batik tidak terlalu signifikan selama triwulan terakhir masa pandemi. Sebab Yasmin Butik Batik merupakan butik yang menjual produk-produk yang berkualitas dan menjual jasa jahit dimana para pelanggan akan lebih efektif apabila mereka bisa langsung mengunjungi *offline store*nya.

Penggunaan *marketplace* apa saja yang paling efektif terhadap tingkat penjualan di Yasmin Butik Batik?

Dalam melakukan pemasaran *online* Yasmin Butik Batik menggunakan empat *platform marketplace* yaitu Blibli, Padi UMKM, Tokopedia, dan Shopee. Dari keempat *marketplace* yang digunakan Yasmin Butik Batik mempunyai kelebihan serta kekurangannya masing-masing. Selain menggunakan empat *marketplace* diatas Yasmin Butik Batik juga melakukan penjualan *online* menggunakan *instagram*, *watsapp*, dan *facebook* sebagai media promosi sekaligus media pemasaran *online*.

Dari keempat *marketplace* yang digunakan oleh Yasmin Butik Batik diatas tidak semua efektif untuk digunakan karena mengingat Yasmin Butik Batik mempunyai target marketnya sendiri yang sudah dipertimbangkan sebelumnya. Dari hasil wawancara terhadap *owner* Yasmin Butik Batik menjelaskan bahwa hanya ada dua *marketplace* yang aktif digunakan Yasmin Butik Batik sebagai sarana pemasarannya yaitu Blibli dan Padi UMKM. Jadi untuk tokopedia dan shopee hanya sebagai sarana pengenalan produk dan penolong untuk membantu *custumery* yang tidak memiliki *marketplace* Blibli dan Padi UMKM.

Dari kedua *marketpkace* ini memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Dalam penguploadan produk melalui Blibli mempunyai potongan sebesar 8% dari kategori *omzet* dan ada biaya pembayaran untuk *official seller*. Tetapi dari *target market* yang sudah ditentukan oleh Yasmin Butik Batik rata-rata masuk ke pengguna blibli jadi setiap bulannya pasti terdapat pesanan yang masuk melalui blibli. Kemudian dari penggunaan Padi UMKM sendiri memiliki kelebihan yaitu dalam satu kali transaksi nominalnya lebih besar dari pada blibli mengingat *custumernya* merupakan perusahann-perusahaan berupa sourvenir jadi pasti lebih dari 1 pcs. Tetapi pesanan melalui Padi UMKM tidak selalu ada untuk setiap bulannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi, serta data yang dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *marketplace* sebagai sarana penjualan Yasmin Butik Batik tentunya berpengaruh karena menambah *chanel*/penjualan Yasmin Butik Batik. Tetapi dampak dari penggunaan *marketplace* terhadap tingkat penjualan Yasmin Butik Batik tidak terlalu signifikan selama triwulan terakhir masa pandemi. Sebab Yasmin Butik Batik merupakan butik yang menjual produk-produk yang berkualitas dan menjual jasa jahit dimana para pelanggan akan lebih efektif apabila mereka bisa langsung mengunjungi *offline store*nya.

Perbandingan dari beberapa *marketplace* yang digunakan oleh Yasmin Butik Batik yaitu blibli, Padi UMKM, Tokopedia, dan Shopee dapat disimpulkan dari hasil penelitian maka penggunaan *marketplace* yang paling efektif terhadap tingkat penjualan Yasmin Butik Batik yaitu Blibli dan Padi UMKM. Karena mengingat kedua marketplace ini yang paling banyak memberikan keuntungan dari hasil penjualan Yasmin Butik Batik jika dibandingkan dengan tokopedia dan juga Shopee. Selain itu target marketnya Yasmin Butik Batik tidak termasuk kedalam pelanggan yang menggunakan Shopee dan Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa. Choirun, & Sanggarwati, D. A. (2021). PENGARUH PEMASARAN MEDIA ONLINE DAN MARKETPLACE TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK UMKM CN COLLECTION DI SIDOARJO. *Media Mahardhika*, 19(13), 517–522. <https://doi.org/https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). EFEKTIFITAS MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN KONSENTRASI. *Academia*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Damayanti, R. A., Supriyadi, & Zuber, A. (2020). STRATEGI PENGUATAN IDENTITAS KULTURAL MELALUI PENGGUNAAN SELENDANG LURIK OLEH INSTANSI PEMERINTAHAN SEBAGAI IMPELEMENTASI KEARIFAN LOKAL DI KABUPATEN KLATEN. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9, 305–314. <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/43175/28153>
- Dena, F., Hudiya, F. I., Ramadhan, I. A., Retno, D., Machmud, A., & Hermawan, A. (2022). E-INPES MARKETPLACE MEDIA PENGEMBANGAN PROMOSI USAHA PESANTREN DI JAWA BARAT. *Manajerial*, 22(2), 233. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38. <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Handayani, S. A. (2020). HUMANIORA DAN ERA DISRUPSI. In Heru. S. P. Saputra, N. Anoeграjekti, & T. Maslikatin (Eds.), Zahratul Umniyyah, L. Dyah Purwita Wardani SWW (Vol. 1, Issue 1, pp. 19–30). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/issue/view/1031>

- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL (Vol. 1). Zahir Publishing.
<http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/23914>
- Sefudin, A., & Darwin, M. (2020). PERBANDINGAN TEORI DISRUPSI PADA MARKETING DI ERA INDUSTRI 4.0 MENURUT HERMAWAN KARTAJAYA DAN RHENALD KASALI. KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen, 1(2), 25–39.
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/view/10315>
- Sudiyanto Totok. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Totok Sudiyanto). Journal Manivestasi, 1(2), 154–164.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v1i2.4221>
- Yasmin Butik Batik. (n.d.). COMPANY PROFILE YASMIN BUTIK BATIK. Retrieved July 8, 2023, from www.yasminbutikbatik.com