

Peranan Marketplace dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar pada Kampung Tas dan Ransel Desa Margahayu Tengah Kabupaten Bandung

Firman Asriadi¹⁾, Rakhmia Nalibratawati²⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winayamukti
firmanasriadi@gmail.com

Abstrak

Dalam upaya memacu perkembangan dan pertumbuhan pelaku usaha kecil, diperlukan suatu cara atau metode tertentu untuk meningkatkan penjualan mereka. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memanfaatkan media digital yang telah berkembang pesat penerapannya secara online oleh banyak pelaku usaha. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana memilih dan menentukan media yang paling efektif dalam rangka meningkatkan aktivitas pemasaran sehingga omzet penjualan dapat meningkat secara signifikan. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mencoba menguji agar dapat menemukan dan menetapkan media digital (marketplace) yang terbaik untuk media pemasaran pelaku usaha tersebut, sehingga kegiatan pemasaran pelaku usaha kecil dapat berjalan dengan efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu penelitian untuk membuat gambaran umum mengenai situasi atau kejadian. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk data primer adalah dengan cara observasi dan wawancara, sedangkan untuk data sekunder berdasarkan studi kepustakaan. Untuk membuktikan efektifitas media pemasaran digital berupa marketplace, maka diperlukan subyek penelitian yaitu pelaku usaha kecil yang terlibat langsung dengan pemasaran online, pendekatan wawancara dan tingkat keberhasilan mereka dalam penggunaan media digital (marketplace) tersebut. Melalui penelitian ini diharapkan pelaku usaha kecil dapat memilih secara efektif penggunaan media digital (marketplace) dalam kegiatan pemasaran mereka sehingga omzet penjualan mereka dapat meningkat. Penelitian mengambil lokasi atau obyek penelitian di Kampung Tas dan Ransel Desa Margahayu Tengah Kabupaten Bandung. Mengingat perilaku konsumen dan sosial budaya di kampung tersebut berbeda antara para pengrajin, tentunya harus dapat diukur atau diuji, apakah ada hubungan linier secara signifikan pemanfaatan marketplace dalam upaya peningkatan kegiatan pemasaran dan penjualan produk pelaku usaha.

Kata Kunci: Marketplace, Pelaku usaha kecil, Pangsa Pasar

Abstract

A certain approach or method is required to raise small business actors' sales in order to encourage their development and progress. One of the initiatives done is to make use of digital media, which has seen a tremendous increase in its use online by many corporate players. The problem that arises is how to choose and determine the most effective media in order to increase marketing activities so that sales turnover can increase significantly. To address these issues, this research will attempt to test in order to locate and determine the appropriate digital media (marketplace) for these company actors' marketing media, so that their marketing operations can function smoothly. The research method employed was descriptive research, which entails gathering information in order to produce a general account of the situation or occurrence. Primary data is collected through observation and interviews, whereas secondary data is gathered through a literature review. To prove the effectiveness of digital marketing media in the form of a marketplace, research subjects are needed, namely small business actors who are directly involved with online marketing, interview approaches and their level of success in using digital media (marketplaces). Through this research, it is hoped that small business actors can effectively choose the use of digital media (marketplace) in their marketing activities so that their sales turnover can increase. The study took the location or object of research in the Tas and Backpack Villages of Central Margahayu Village, Bandung Regency. Considering that consumer behavior and socio-culture in the village differ between craftsmen, of course it must be measured or tested, whether there is a significant linear relationship with the use of the marketplace in an effort to increase marketing activities and product sales of business actors.

Keywords: Marketplace, Small business actors, Market Share

1. PENDAHULUAN

Persaingan merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, untuk menghadapi persaingan itu perusahaan berusaha untuk memenuhi persaingan dengan cara menetapkan strategi bersaing yang tepat, sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menggunakan strategi bersaing yang tepat bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan merupakan hal penting. Terutama pada kondisi lingkungan bisnis yang saat ini cepat berubah. Pada dasarnya strategi bersaing dipengaruhi oleh keadaan pasar dalam dunia bisnis. Ketika corona virus menyebar ke seluruh dunia, bisnis di seluruh Indonesia melihat tantangan besar. Perusahaan yang merasakan dampak pandemi Covid-19 merasa sulit untuk beradaptasi, dan banyak yang berjuang untuk melindungi karyawan dari kehilangan pekerjaan mereka. Langkah-langkah keuangan yang belum pernah terjadi sebelumnya juga telah diumumkan untuk memastikan bahwa bisnis dan orang-orang terus berfungsi. Industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia salah satu yang terkena dampak pandemi virus Corona. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, restoran dan industri lainnya yang harus tutup akibat pembatasan sosial berskala besar untuk memutus rantai penyebaran virus covid-19 tersebut, menyebabkan banyak pelaku industri baik industri UMKM beralih melakukan penjualan melalui Marketplace. Perdagangan yang berkaitan dengan internet untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari marketplace, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan supply chain, dan membuka peluang bisnis. Dengan pandemi Covid-19 yang merebak negara-negara, upaya karantina, isolasi dan self-distancing pun dilakukan oleh masyarakat. Pedoman pembatasan jarak sosial yang diajukan oleh masing-masing pemerintah dan departemen kesehatan kepada masyarakat telah menghasilkan penutupan sekolah dan bisnis yang membuat

masyarakat bingung menghadapi tingkat perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Perusahaan mendorong karyawan untuk bekerja dari rumah dan masyarakat menolak untuk pergi ke tempat umum dan kerumunan. Namun masyarakat perlu memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan disinilah covid-19 berdampak pada marketplace. Marketplace memiliki banyak manfaat terhadap UMKM dengan memperluas peluang perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan komunikasi, meningkatkan citra perusahaan, mempercepat proses, dan meningkatkan produktivitas karyawan. Hampir semua kebutuhan masyarakat dipenuhi dengan berbelanja menggunakan marketplace. Hingga kini, transaksi marketplace masih mendominasi di Indonesia. Kegiatan Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM di kampung tas dan ransel Desa Margahayu Tengah Kabupaten Bandung agar mampu meningkatkan penjualan produk mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19 dengan mengembangkan UMKM di di kampung tas dan ransel menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui mediadigital marketplace.

Pada saat sekarang banyak persaingan di bidang konveksi tas dan ransel ini. Berbagai UMKM lain berlomba – lomba memasarkan tas untuk dapat merebut hati para konsumen. Persaingan yang ketat antara pengusaha tas bukanlah hal yang aneh. Sudah seharusnya setiap perusahaan menyusun strategi untuk kelangsungan pemasaran produknya. Para konsumen menilai kualitas perusahaan biasanya melalui produk yang dihasilkan yang akan dijual. Salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu inovasi dalam mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing. Selain itu pula strategi penjualan di media online pun sangat di butuhkan untuk menarik para konsumen di dalam daerah ataupun di luar daerahnya. Sehingga pengusaha dapat melakukan persaingan untuk dapat menarik konsumen dengan melaksanakan strategi tersebut dan akan memudahkan perusahaan untuk menguasai pangsa pasar dengan peranan marketplace didalam media pemasarannya dan transaksi yang dilakukan untuk mencapai target yang telah dirancang

2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu penelitian untuk membuat gambaran umum mengenai situasi atau kejadian. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk data primer adalah dengan cara observasi dan wawancara, sedangkan untuk data sekunder berdasarkan studi kepustakaan.

3. PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Persiapan
 - a. Mencari lokasi yang akan di jadikan wilayah Kuliah Kerja Usaha.
 - b. Meminta izin kepada pemerintah setempat perihal kegiatan tersebut.
 - c. Mempersiapkan materi yang akan di teliti di daerah kampung tas dan ransel.
 - d. Mempersiapkan kelengkapan baik untuk panitia ataupun peserta.

2. Pelaksanaan

- a. Observasi
- b. Wawancara

3. Evaluasi dan Monitoring

Kuliah Kerja Usaha (KKU) dalam bentuk Company visit yang diusung oleh Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Winaya Mukti. Para peserta KKU bersama Para Pendamping memulainya dengan melakukan Kegiatan bakti sosial bertempat di Desa Margahayu Tengah Kabupaten Bandung. Setelah itu barulah melakukan observasi lapangan untuk melihat secara sekilas potensi dan permasalahan yang ada di Kampung Tas dan Ransel Desa Margahayu Tengah. Kegiatan ini di akhiri dengan diskusi mengenai hal yang telah di teliti. Disini baik panitia, dosen pembimbing dan semua peserta wajib mengikuti diskusi tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa hasil Kuliah Kerja Usaha (KKU), para pengusaha konveksi tas dan ransel di Desa Margahayu Tengah sudah mengenal beberapa jenis Marketplace, yang terkait dengan pemasaran produk lewat media online yang berada didalam satu Market, akan tetapi mereka hanya mengetahui jenis-jenis Marketplace nya saja, mereka belum bisa membuat akun dan melakukan

publikasi produk ke dalam Marketplace tersebut, disamping itu juga para pengusaha tidak mengetahui potensi berjualan produk secara online tersebut. Namun setelah pelaksanaan kegiatan KKU dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis dapat dapat menjadi suatu pencerahan dengan cara memilih Marketplace yang sesuai dengan produk atau jasa yang akan mereka pasarkan agar dapat mencapai sasaran yang tepat sehingga bisa memaksimalkan keuntungan dari usaha tersebut.

Situasi pandemi, Universitas Winayamukti menerjunkan TIM KKU ke daerah Margahayu tengah yaitu di Kampung Tas dan Ransel. Dikarenakan situasi Pandemi maka KKU ini hanya dilaksanakan satu hari. Oleh karena itu, KKU kali ini berupa Company Visit. Mahasiswa yang melaksanakan KKU turut berpartisipasi dalam kegiatan ini, Kabupaten Bandung. Program pertama yang dibawakan berupa sosialisasi mengenai peningkatan pangsa pasar melalui marketplace untuk tas dan ransel. Tujuan pengusungan program ini adalah membantu keberlangsungan perekonomian masyarakat kampung tas dan ransel supaya dapat bersaing dalam penjualan dan meminimalisasi dampak pandemi. KKU “company visit” Universitas Winayamukti ini bertujuan agar dapat membantu keberlangsungan perekonomian masyarakat kampung ransel khususnya bagi pemilik usaha mikro konveksi tas yang penghasilannya menurun sebagai akibat munculnya COVID-19 semenjak akhir tahun 2019 lalu.

5. Ucapan Terima Kasih

Kuliah Kerja Usaha Yang dilaksanakan di Kampung tas dan Ransel pada tanggal 7 April 2021 dapat terlaksana dengan baik berkat bantuan dari semua pihak yang bersangkutan terutama dari para pengusaha di kampung tas dan ransel sebagai tempat penyelenggaraan Kuliah Kerja Usaha, tanpa bantuan dari pembimbing yang telah diberikan dai awal hingga akhir tentunya lapran ini tidak akan membuahkan hasil seperti yang diharapkan. Untuk itu saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Ai Komariah, Ir., M.S., CHRA Selaku Rektor Universitas Winaya Mukti.
3. Bapak Dr. H. Deden Komar Priatna. S.T., S.I.P., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.
4. Ibu Herni Suryani., S.E., S.I.Kom., M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.
5. Ibu Rakhmia Nalibratawati, S.E., ME.Sy Selaku Dosen Pembimbing.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winayamukti.
7. Bapak Drs. Asep Zaenal Mahmud Selaku Kepala Desa Margahayu Tengah Kabupaten Bandung.
8. Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Winaya Mukti
9. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan laporan baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Disamping itu disadari juga bahwa Laporan Kuliah Kerja Usaha ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya diharapkan kepada semua pihak unuk dapat memberikan masukan. Akhir kata penulis berharap semoga Laporan ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi perusahaan, mahasiswa, dan masyarakat umum.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Kampung tas dan ransel yaitu menyangkut Pelaksanaan Peranan Marketplace Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar, maka penulis dapat menarik kesimpulan sistem marketplace tersebut sangat menguntungkan untuk para pelaku usaha atau bisnis, karena dengan adanya marketplace tersebut para pelaku usaha ataupun bisnis tidak perlu membangun sistem untuk menunjang usahanya. Selain itu para pelaku usaha maupun bisnis juga tidak perlu melakukan promosi, karena pihak yang menyediakan marketplace telah mempromosikan pasar virtual tersebut. Selain itu terdapat peranan Marketplace Pada Kampung tas dan ransel seperti Meningkatkan citra para pengusaha konveksi di Kampung tas dan ransel, Mempertahankan

pelanggan setia, Meningkatkan pangsa pasar, Mendapatkan pangsa pasar baru. Adapun Faktor – Faktor Pendukung peranan marketplace Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Kampung tas dan ransel yaitu Faktor Internal Perusahaan seperti Pelayanan Yang Maksimal, Produk Yang Dihasilkan. Selain itu terdapat pula Faktor Eksternal Perusahaan seperti Keadaan Geografis, Kedekatan Dengan konsumen. Selain itu pula terdapat faktor – faktor penghambat peranan marketplace Dalam Upaya Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Kampung tas dan ransel, diantaranya Permodalan Konsumen, Kebanyakan pengusaha masih beranggapan sulitnya berjualan di marketplace, Ancaman pesaing yang lebih maju dan inovatif, Masih mengandalkan pembeli dari pelanggan tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2000. Strategi Bisnis. Edisi 11. Bandung: Alfabeta.
- Djaslim Saladin. 2003. Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid Dua. Dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- _____. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jilid Satu. Dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moh Nazir. 2003. Menulis Laporan Ilmiah. Cetakan Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Porter, Michael, E. 2008. Keunggulan Bersaing, Menciptakan Dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Dialih bahasakan oleh Lyndon Saputra. Tangerang: Karisma.
- Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi Untuk Menghadapi Abad 21. Edisi 11. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sultoni, A, Unang, Achlison, 2015. Sistem Informasi E-Commerce pemasaran hasil pertanian desa kluwan berbasis web. Jurnal e-bisnis, 8 (7), pp. 42-48.