

## **IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA DAN REVIEW PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE PADA PERUSAHAAN MINI GROSIR MALL**

**Wilianto**

Universitas Internasional Batam

### **Abstract :**

*The aim of this applied entrepreneurial research article aims to implement the marketing strategy of the Mini Grosir Mall company in business development out of town.*

*The method of carrying out the activities carried out namely planning in the fields of production, marketing, finance, human resources, business development plans aimed at helping the Mini Grosir Mall business in internal improvements in developing higher sales turnover.*

*The results of the implementation of the marketing strategy show that this strategy is effective and efficient, as evidenced by an increase in turnover value which was originally 15% in the first year, to 25% in the second year (last 6 months).*

**Keywords :** *Social Media Promotion, E-Commerce, Purchase Decision, Shopee*

### **Abstrak :**

*Tujuan dari penelitian artikel terapan kewirausahaan ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran pada perusahaan Mini Grosir Mall dalam pengembangan usaha hingga ke luar kota.*

*Metode pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan yakni melakukan perencanaan dibidang produksi, pemasaran, keuangan, SDM, rencana pengembangan usaha yang bertujuan untuk membantu usaha Mini Grosir Mall dalam perbaikan internal dalam pengembangan omzet penjualan yang lebih tinggi.*

*Hasil dari implementasi strategi pemasaran menunjukkan bahwa strategi ini efektif dan efeasien dilaksanakan yang dibuktikan dengan peningkatan nilai omzet yang semulanya 15% pada tahun pertama, menjadi 25% pada tahun ke dua (6 bulan terakhir).*

**Kata kunci :** *Promosi sosial media, E-Commerce, keputusan pembelian, Shopee.*

## **PENDAHULUAN**

Mini Grosir Mall (MGM) adalah salah satu dari sekian banyak toko online yang ada di marketplace shopee, yang didirikan pada 27 September 2018 oleh Wilianto dengan surat pendirian perusahaan UD. Mini Grosir Mall No. 88/E-DOM/LB/II/2019 NIB 9120009202259. E-Commerce mencakup seluruh dunia kegiatan organisasi berbasis elektronik yang mendukung pertukaran pasar perusahaan termasuk infrastruktur seluruh sistem informasi perusahaan (Tamiliarasi & Elamathi, 2020). Ecommerce adalah

kebutuhan pembeli seperti halnya penjual. Ada mode digital keuangan transaksi yang terkait dengan e-niaga sebagai online pembayaran dan pengembalian uang harus dikelola (Apte, 2018)

Tujuan dari membuat bisnis ini adalah untuk mendapatkan profit keuntungan dan juga membuka lapangan kerja bagi warga Batam kurang lebih 20-30 Orang. Kami mengimpor produk-produk yang dibutuhkan masyarakat seperti Lampu natal, Bra, Tas, Dompot, Pena, Pensil dan lain-lain. Selain itu dengan harga yang relative murah akan

memungkinkan konsumen membeli lebih dikarenakan ada beberapa variasi yang kami jual masih tidak diproduksi oleh local (Indonesia) dan harga masih bersaing dengan produk lokal.

Manfaat dari bisnis ini dapat disimpulkan sebagai berikut, diantaranya :

1. Membuka lapangan kerja yang dapat menyerap sekitar 20 – 50 orang.
2. Melatih Fresh-Graduate sehingga mendapatkan pengalaman kerja
3. Memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia khususnya pada tas, peralatan dapur dan juga alat-alat perlengkapan tulis untuk anak sekolah.
4. Supply produk-produk yang akan dijual kembali oleh toko/warung kecil diseluruh Indonesia
5. Membantu perkembangan ekonomi Indonesia melalui Pajak yang dibayarkan oleh perusahaan 30 – 50 juta per tahunnya.

Keberlanjutan dari bisnis ini adalah bahwa prospek bisnis ini ke depannya karena berdasarkan data pengguna internet APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) di Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak

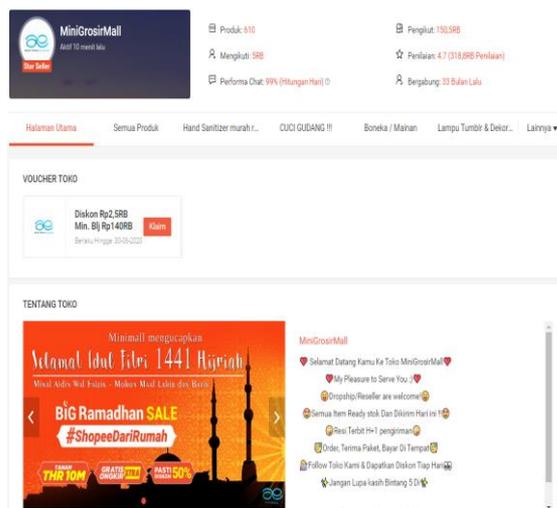
84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi dan media cetak. sehingga dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi. Sebagai bagian dari digitalisasi proses bisnis metode pemasaran dan penjualan telah melihat perubahan revolusioner yang dalam bentuk Perdagangan elektronik. Sekali lagi mengutip ‘Technopedia’ (Apte, 2018).

#### **METODE**

Metode berisi rencana-rencana pengembangan usaha yang akan kami rencanakan pada kedepannya, antara lain;

1. Produksi

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**



Mini Grosir Mall (MGM) menawarkan produk-produk sangat bervariasi, terdapat 593 jenis produk yang terbagi menjadi beberapa kelompok, diantaranya :

1. Fashion/Kecantikan Wanita (tas, dompet wanita, klip jepit rambut, dan lain-lain)
2. Kebutuhan anak dan balita (Sepatu bayi, baju pyjama bayi, dan lain-lain)
3. Fashion Pria (Tas pria, gelang aksesoris, dan lain-lain)
4. Mainan (Playgym, Bebek sepeda, dan lain-lain)
5. Alat alat Kesehatan (Kotak penyimpanan obat, silet kecil, dll)
6. Aksesoris rumah dan alat dapur (Celemek dapur, talenan pemotong daging, speedy chopper daging, dan lain-lain)

Terdapat sekitar 148,500 orang sebagai pengikut, dimana MGM ini

mendapatkan bintang 4,7 dari 307,300 penilaian dan telah dinobatkan menjadi Star Seller oleh pengelola Shopee. Toko MGM ini beroperasi setiap hari dalam melayani penjualan onlinenya kepada para pembeli. Barang barang yang dijual oleh MGM adalah berasal dari China dan Korea, MGM mempunyai gudang di Citra Buana Blok I no 3 dan 1 untuk menampung barang dagangan sebelum didistribusikan kepada pembeli diseluruh Indonesia.

## 2. Sumber Daya Manusia

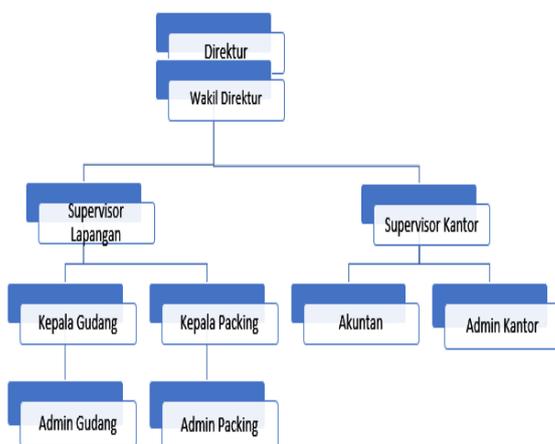
Pada awal membuka usaha, pengembangan SDM direncanakan melalui tahap-tahap sesuai dengan perkembangan omset perusahaan. Pengembangan SDM dimulai dari Admin kelola toko, Supervisor Admin, Picker, Packing, Ketua Packing, hingga Supervisor Lapangan, dan juga terdapat bagian-bagian Admin Gudang, Admin data Gudang, Ketua Gudang.

Toko online MGM terdapat beberapa pengurus dalam menjalankan usahanya agar dapat menentukan tugas dan tanggung jawab masing-masing divisi sesuai dengan fungsinya. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan pengakuan akan pentingnya pendidik dan tenaga

kependidikan di sekolah sebagai sumber daya manusia yang vital, yang berkontribusi pada tujuan sekolah, dan memanfaatkan fungsi dan kegiatan yang memastikan bahwa sumber daya manusia digunakan secara efektif dan adil untuk manfaat individu, sekolah dan komunitas (Astuti, 2018).

Berikut struktur organisasi pengurus yang ada di MGM

Gambar 1  
Susunan Organisasi Online Shop Mini Grosir Mall  
Susunan



Uraian tanggung jawab dan tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur.

- a. Mempunyai tanggung Jawab dalam menjalankan operasional perusahaan
- b. Merencanakan dan mengembangkan bisnis, serta membuat semua kebijakan serta memberikan tanggung jawab

kepada seluruh karyawan dan bawahannya.

- c. Mencari sumber barang, negosiasi harga serta bertanggung jawab pada pengiriman barang dari supplier ke gudang milik MGM

2. Wakil Direktur.

- a. Membantu tugas direktur dalam menjalankan program promosi penjualan yang telah ditetapkan oleh Direktur.
- b. Mewakili tugas-tugas direktur apabila direktur berhalangan dalam melaksanakan tugas.
- c. Memonitor arus barang masuk dari pemasok ke gudang perusahaan.

3. Supervisor Lapangan, Supervisor lapangan membawahi 3 orang pekerja yakni: Kepala Gudang, Admin Gudang dan Bagian *Packing* (Kemasan), masing-masing tugas dan tanggung jawab dijabarkan sebagai berikut :

3.1 Supervisor Lapangan.

- a. Bertugas mengawasi pekerjaan admin gudang dan bagian packing.
- b. Memastikan jumlah barang, spesifikasi barang termasuk ukuran kualitas dan warna barang telah sesuai dengan pesanan.

3.2 Kepala Gudang

- a. Bertugas menghitung jumlah barang yang masuk dan barang yang keluar dari gudang

- b. Bertugas mengelompokkan dan menyusun barang dagangan sesuai jenis barang yang telah ditetapkan.
- 3.2.1 Admin Gudang
- a. Menyiapkan laporan barang masuk dan barang keluar untuk kemudian diserahkan kepada kepala gudang untuk mendapatkan persetujuan.
  - b. Bersama sama dengan kepala gudang melakukan penghitung fisik barang dagangan dan dicocokkan dengan catatan persediaan barang.
- 3.3 Kepala Packing
- a. Penswasan anggota agar dapat melakukan kerjaan semaksimalnya.
  - b. Melacak pengiriman barang paket dari Gudang ke ekspedisi.
- 3.3.1 Admin Packing
- a. Memastikan barang yang akan dikemas telah sesuai dengan permintaan.
  - b. Mengemas barang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
4. Supervisor Kantor
- Supervisor kantor membawahi bagian akuntansi, admin dan keuangan.
- 4.1 Supervisor Kantor
- a. Memenuhi kebutuhan kantor mulai dari alat-alat tulis.
  - b. Melakukan pembelian alat-alat dan bahan packing.
- 4.1.1 Akuntan
- a. Mencatat penghasilan atau penjualan.
  - b. Mencatat keluar masuk barang untuk diperhitungkan dalam harga pokok penjualan
  - c. Menyusun Laporan keuangan
  - d. Menyusun laporan pajak
- 4.1.2 Admin Kantor
- a. Membuka toko E-commerce.
  - b. Print out kertas-kertas pesanan.
  - c. Membalas chat yang di pertanyakan oleh pembeli.
3. Rencana Pemasaran
- Perencanaan strategi pemasaran adalah untuk mengalokasikan dan menkoordinasikan sumber daya pemasaran dengan kegiatan dalam pencapaian tujuan dan melakukan upaya untuk mendapatkan keuntungan bersaing dari kompetitor. Dalam perencanaan strategi pemasaran banyak hal yang dipertimbangkan sehingga strategi yang digunakan akan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Robbika & Baroto, 2017). Kami mengusulkan bahwa riset pemasaran akan mendapat manfaat besar dari memiliki makalah yang menawarkan bukti konvergen, menggunakan model teoretis, laboratorium, eksperimen lapangan, dan data empiris yang dihasilkan secara alami (Gneezy, 2017)

Perencanaan strategi pemasaran berdasarkan ekspektasi konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan tersebut. Fokus pada konsumen merupakan langkah yang dipilih karena konsumen merupakan pihak akhir pengguna produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan apabila harapan tersebut dapat direalisasikan dengan baik (Robbika & Baroto, 2017)

Perencanaan pemasaran pada perusahaan Mini Grosir Mall merencanakan pemasaran sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi sejauh mana perkembangan perusahaan kami telah berjalan, budget yang diperlukan untuk restock barang dan produk yang sedang on demand oleh konsumen yang berasal dari Shopee. Tentunya kami berusaha untuk meminimalkan Out of Stock dari barang-barang kami yang telah dibelanja dan akan di belanja kembali lagi konsumen.
2. Kami mencari Sumber Informasi dimana kami menawarkan beberapa produk yang baru untuk dijual pada konsumen Shopee.
3. Kami mengerti bahwa barang yang sudah Expired/tidak on demand lagi oleh

masyarakat, kami akan mengecilkan porsi restock dan menerapkan produk baru untuk dijual kepada konsumen Shopee.

Target pemasaran perusahaan Mini Grosir Mall adalah untuk mencukupi demand yang berasal dari konsumen utama dimana berasal dari Shopee, beberapa produk yang on demand pada perusahaan Mini Grosir Mall, sebagai berikut.

1. Lampu Natal (Qty : 10.000 Pcs per bulan, Rp. 100.000.000)
2. Tas (Qty : 3000-4000 Pcs per bulan, Rp. 150.000.000 – 200.000.000)
3. Produk kebutuhan dapur, contohnya ; celemek, talenan pemotong, speedy chopper (Qty : 4000 – 8000 Pcs per bulan, Rp. 200.000.000 – 300.000.000)
4. Peralatan alat tulis, contohnya ; jepitan kayu kecil, pena, pensil, penghapus (Qty : 50.000 – 150.000 , Rp. 80.000.000 – 100.000.000)
4. Rencana Keuangan

Ada dua rencana keuangan, yang pertama adalah merencanakan cara mendapatkan dana dan perencanaan kedua adalah bagaimana dana digunakan dan untuk apa tujuan (Priatna et al., 2018)

Perusahaan Mini Grosir Mall merupakan perusahaan dengan modal

awal Rp.1.000.000.000 (Satu Milyar Rupiah). Seiring waktu berjalan selama 2 tahun, perusahaan Mini Grosir Mall meraih laba sebanyak Rp. 800.000.000 juta dan kini Mini Grosir Mall memiliki asset sebanyak Rp. 1.800.000.000 dimana ROA mencapai 15% tahun pertama dan 25% tahun kedua.

Perusahaan Mini Grosir Mall menggunakan system pengelolaan keuangan di perusahaan menggunakan system GF Accountant dan Program by Request ke Programmer pada beberapa fitur seperti pelunasan eceran pada setiap paket yang telah dijual dan dikirim.

Dalam menghitung laba-rugi barang yang diimpor dari China, perusahaan Mini Grosir Mall, menkalikan modal yang berupa RMB dikalikan dengan kurs pembelian (RMB 20 x Kurs 2.050 = Rp. 41.000 diluar ongkos kirim China-Indonesia, dimana harga sekubiknya adalah Rp.800.000/CBM). Perusahaan Mini Grosir Mall merupakan supplier yang menjualkan produknya untuk dijual kembali oleh konsumen-konsumen dari Shopee atau pun pengambilan manual, biasanya perusahaan Mini Grosir Mall menambahkan Laba sebanyak 20% pada Modal (Rp.10.000 (Modal termasuk ongkos kirim China-Indonesia) ditambahkan dengan 20% yaitu Rp.2.000 yang akan ditentukan

menjadi harga jual sebanyak Rp.12.000 per pcs)

##### 5. Rencana Pengembangan usaha

Rencana pengembangan perusahaan Mini Grosir Mall kami merencanakan memproduksi Breastholder yang biasanya disebut dengan BH untuk para wanita. Garment adalah salah satu produk yang memiliki keunggulan dalam bahan baku dan harga yang dapat bersaing dengan negara lain. Pembangunan akan mampu mengembangkan masyarakat yang mendukung pembangunan itu berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Perusahaan Mini Grosir Mall juga menrencanakan pengembangan yang akan membuka cabang pada daerah Jakarta, dimana pusat ekonomi Indonesia berada. Selama 2 tahun berjalan, perusahaan Mini Grosir Mall mendapatkan banyak dukungan dari konsumen-konsumen yang berasal dari Shopee dan juga kota-kota lainnya yang berada pada daerah Jakarta dan Jawa untuk membuka cabang pada daerah Jakarta dikarenakan lokasi yang dekat dengan mereka yang menjadi penyebab utama barang akan lebih cepat sampai ke tangan konsumen dan juga ongkir pengiriman Batam-Jakarta yang lebih mahal daripada Jakarta-Jakarta (Gojek/Grab) atau Jakarta-Jawa.

## HASIL PEMBAHASAN

### 1. Produksi

Hasil perusahaan Mini Grosir Mall dalam tiga bulan terakhir mengalami kenaikan dengan penerapan pengembangan produk baru.

Hingga saat ini jumlah barang yang diimpor dalam tiga bulan terakhir:

- a. Lampu Natal 40.000 Pcs
- b. Tas anak karakter 12.000 Pcs
- c. Celemek 12.000 Pcs
- d. Pena 180.000 Pcs

### 2. SDM

Program Sumber Daya Manusia yang dilakukan telah berjalan dengan baik. Jumlah SDM yang terus meningkat. Pada awal sebanyak 2 orang Admin, saat ini sebanyak 25 orang. Program pelatihan telah dilaksanakan 2 x dalam satu tahun terakhir dibidang Admin, dimana awalnya hanya 1 posisi yaitu Admin, dan saat ini dibagi menjadi 10 Posisi. Dan perusahaan Mini Grosir Mall menerapkan pelatihan penambahan produk yang di tanya-jawabkan oleh konsumen sehingga produk yang semula 20 produk menjadi 600 produk.

### 3. Pemasaran

Perusahaan Mini Grosir Mall yang bekerja sama dengan perusahaan Shopee dalam pengembangan omset melalui Event-event yang diterapkan oleh

shopee, Contoh : Event 10.10 , 11.11 , 12.12 dimana pada tanggal 10 bulan 10, tanggal 11 bulan 11, tanggal 12 bulan 12 akan dilakukan pengembangan traffic yang dapat mendongkrak penjualan sebanyak 2 – 3 kali lipat.

Perusahaan Mini Grosir Mall juga menambahkan Admin untuk membuka toko-toko baru pada e-commerce yang semulanya 1 toko menjadi 8 toko pada saat ini, dimana traffic yang masuk ke dalam perusahaan Mini Grosir Mall pada semulanya 10.000 orang yang mengunjungi toko menjadi 30.000 orang pengunjung pada saat ini seiring waktu berjalan selama 2 tahun, hasil pengunjung naik dan memenangkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan Mini Grosir Mall.

### 4. Keuangan

Perusahaan Mini Grosir Mall meraih laba sebanyak Rp. 800.000.000 dimana ROA (Return Of Asset) sebanyak 15% per tahun pertama dan 25% pada tahun ke dua terhadap perbandingan Asset awal yaitu Rp. 1.000.000.000.

Perusahaan Mini Grosir Mall mengalami kerugian pada tiga bulan awal, dengan penyebab utama adalah untuk memenangkan kepercayaan konsumen, biaya renovasi, biaya program, biaya kantor dan biaya iklan

hingga kerugian mencapai Rp. 200.000.000 dimana Asset perusahaan Mini Grosir Mall mengalami penurunan tertinggal Rp. 800.000.000.

Dalam mengelola perusahaan Mini Grosir Mall pada awalnya hanya memakai excel dan hingga saat ini dapat mengelola keuangan laporan melalui program GF Accountant, Excel, dan Program Manual.

#### 5. Rencana Pengembangan Usaha

Dalam kurun waktu 2 tahun, perusahaan Mini Grosir Mall mengalami kenaikan traffic sebanyak 30.000 pengunjung per hari. Dengan kepercayaan konsumen kami perusahaan Mini Grosir Mall akan membuka cabang online di Jakarta, dan akan mempelajari pabrik Garment, dimana akan memproduksi BH (Breastholder) yang akan disuplai ke pasar Indonesia dan ekspor ke luar negeri.

### **KESIMPULAN**

Perusahaan Mini Grosir Mall mengalami kenaikan traffic sebanyak 3 kali lipat yaitu dari 10.000 pengunjung menjadi 30.000 pengunjung sehari, dimana perusahaan akan mengembangkan usahanya ke luar kota (Jakarta). Kesuksesan perusahaan yang awalnya rugi hingga meraih laba

sebanyak Rp. 800.000.000 dengan total Asset Rp.1.800.000.000 pada tahun 2020. Pengembangan internal pada perusahaan dalam penyusunan posisi tanggung jawab masing-masing hingga 10 posisi dimana perusahaan memiliki 25 anggota.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Harmanto. (2019). Pengembangan kapasitas organisasi lokal kelompok usaha di keseluruhan cibeureum kecamatan Cimahi Selatan kota Cimahi provinsi Jawa Barat. *Pekerjaan Sosial*, 18(1). <https://doi.org/10.31595/peksos.v18i1.161>
- Apte, D. V. (2018). Digital Economy and Development of E-Commerce. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd18712>
- Astuti, A. (2018). Manajemen pengembangan sumber daya manusia di sekolah. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 604–624. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v7i1.308>
- Gneezy, A. (2017). Field Experimentation in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 140–143. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0225>

- Priatna, T., Nurhamzah, N., Ratnasih, T., & Siregar, H. S. (2018). Educational Financing Management in Tarekat-based Pesantren. *Jurnal Pendidikan Islam*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.15575/jpi.v4i1.2337>
- Robbika, A. A., & Baroto, T. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Metode Multidimensional Scalling Dan Quality Function Deployment. *Jurnal Teknik Industri*, 17(1), 12. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol17.No1.12-21>
- Tamilarasi, R., & Elamathi, N. (2020). E-Commerce business technology society. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(10), 33–41. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v4.i10.2017.103>