

Rancangan Strategi Digital Marketing Berbasis Marketplace Guna Kembali Menembus Pasar

Nadya Putri Ramadhani¹, Kurnia Khafidhatur Rafiah²

Universitas Padjadjaran Bandung, Jawa Barat, Indonesia

nadya20019@mail.unpad.ac.id¹, Kurnia.khafidhatur@unpad.ac.id²

Abstrak:

Potensi ekspor produk anyaman bambu di pasar global memberikan peluang besar bagi UMKM Indonesia untuk berkembang. UD Bambu Indah, salah satu UMKM yang memproduksi produk anyaman bambu, memiliki kesempatan untuk memasuki pasar global dengan memanfaatkan teknologi dan informasi dalam pemasaran, termasuk melalui platform marketplace. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran UD Bambu Indah dalam memasarkan produk anyaman bambu di pasar global melalui marketplace dengan mengevaluasi efektivitas kampanye digital marketing serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Penelitian menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus serta memanfaatkan metode SOSTAC, analisis SWOT, metode 5S, analisis STP, dan analisis Marketing Mix 4P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Bambu Indah berhasil memanfaatkan marketplace sebagai saluran pemasaran efektif untuk produk anyaman bambunya, dengan kampanye digital marketing yang meningkatkan visibilitas produk dan penjualan. Kesimpulannya, dengan mengadopsi strategi pemasaran yang tepat dan pentingnya evaluasi dan penyesuaian strategi secara real-time menggunakan data analitik dan metrik kinerja, UMKM seperti UD Bambu Indah memiliki peluang yang baik untuk sukses di pasar global melalui marketplace.

Kata kunci: UMKM, Marketplace, Digital Marketing, SOSTAC, pasar global

Abstract:

The export potential of woven bamboo products on the global market provides great opportunities for Indonesian MSMEs to develop. UD Bambu Indah, one of the MSMEs that produces woven bamboo products, has the opportunity to enter the global market by utilizing technology and information in marketing, including through marketplace platforms. The aim of this research is to analyze UD Bambu Indah's marketing strategy in marketing woven bamboo products on the global market through the marketplace by evaluating the effectiveness of digital marketing campaigns and understanding the factors that influence marketing success. The research uses a qualitative-descriptive method with a case study approach and utilizes the SOSTAC method, SWOT analysis, 5S method, STP analysis, and 4P Marketing Mix analysis. The research results show that UD Bambu Indah has succeeded in utilizing the marketplace as an effective marketing channel for its woven bamboo products, with digital marketing campaigns that increase product visibility and sales. In conclusion, by adopting the right marketing strategy and the importance of evaluating and adjusting strategies in real-time using analytical data and performance metrics, MSMEs like UD Bambu Indah have a good opportunity to succeed in the global market through the marketplace.

Keywords: MSMEs, marketplace, digital marketing, SOSTAC, global market

Corresponding: Nadya Putri Ramadhani

E-mail: nadya20019@mail.unpad.ac.id



PENDAHULUAN

Salah satu sumber daya alam yakni bambu, sangat melimpah di Kabupaten Trenggalek. Data dari (*Badan Pusat Statistik*, 2019) produksi bambu Kabupaten Trenggalek di tahun 2019 sebanyak 3.618.843 batang. Terdapat beberapa kecamatan yang kaya akan hasil bambunya. Seperti yang dijelaskan oleh pemilik UD Bambu Indah, Kecamatan Tugu, Kecamatan Watulimo, Kecamatan Bendungan, Kecamatan Munjungan dan Kecamatan Dongko memiliki hasil tanaman bambu yang banyak karena daerah pegunungan alami. Pemanfaatan tumbuhan berongga ini banyak diolah dijadikan kerajinan tangan (Lasah & Yahara, 2023). Jenis bambu yang dipakai untuk bahan baku kerajinan ini adalah bambu tutul, bambu hijau, bambu hitam dan rotan sebagai rotan sebagai bahan pelengkap. Pengolahan bambu menjadi barang yang memiliki nilai ekonomi lebih dan modal yang sedikit. Kerajinan dari anyaman bambu biasanya banyak ditemukan di daerah pedesaan dengan mengandalkan kemampuan menganyam yang sudah dipelajari dari generasi ke generasi.

Kerajinan tangan dari anyaman bambu sangat dikenal dan cukup dibanggakan oleh masyarakat Trenggalek, salah satunya yakni UD Bambu Indah yang tepatnya terletak di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik UD Bambu Indah (AUDINA, 2021). UMKM ini melakukan pengolahan bambu menjadi produk yang memiliki nilai lebih. Kerajinan tangan dari anyaman bambu yang dihasilkan memiliki berbagai macam model seperti perabotan rumah tangga, hiasan dan souvenir. Proses produksi dilakukan seratus persen secara manual mengandalkan kepiawaian karyawan. Produksi yang dilakukan oleh UD Bambu Indah selain untuk barang persediaan yang kemudian dijual kepada konsumen juga melayani permintaan produk sesuai yang diinginkan konsumen baik dari segi model maupun ukuran (Andika, 2018). Harga yang ditawarkan pun beragam kisaran dari harga 5 ribu hingga jutaan bahkan puluhan juta rupiah.

Pemilik dari UD Bambu Indah memaparkan bahwa luas jangkauan pasarnya sudah ke pasar internasional tidak hanya di Indonesia, terbukti UD Bambu Indah sudah pernah melakukan ekspor ke beberapa negara yakni Amerika, Brunei Darussalam, Belanda, Malaysia, Singapura, Jepang dan Korea. Ekspor ini dilakukan dari tahun 1992 hingga terakhir pada tahun 2019 kemudian masih vakum hingga saat ini dikarenakan beberapa faktor, seperti proses penjualan di pasar lokal lebih mudah dibandingkan dengan penjualan ke pasar global, pernah mengalami kegagalan dalam transaksi karena tidak mendapatkan pembayaran yang seharusnya diberikan dari *customer*, terdapat masalah secara internal dalam proses penjualan yakni dalam kegiatan ekspor ini UD Bambu Indah menggunakan pihak ketiga sehingga kegiatan ekspor menjadi lebih rumit. Kondisi penjualan yang dialami saat ini juga masih lesu, estimasi penjualan yang diperoleh saat ekspor lebih besar jika dibandingkan ketika penjualan hanya dilakukan di pasar lokal saja. Penurunan penjualan menjadi salah satu efek dari beberapa kendala yang dialami UD Bambu Indah saat ini, yakni terdapat kendala dalam proses marketing dan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki (Budiarto et al., 2018).

Pemilik menjelaskan bahwa UD Bambu Indah sejak awal didirikan pada tahun 1991 hingga sekarang marketing yang dijalani hanyalah mengandalkan *conventional marketing*, seperti mengikuti ajang pameran, promosi daerah dan promosi dari mulut ke mulut. Padahal seperti yang diketahui teknik *marketing* yang dapat diterapkan oleh suatu bisnis untuk meningkatkan usahanya adalah dapat menggunakan *traditional marketing* dan atau *modern marketing*. Didukung dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi seperti sekarang, setiap pergerakan menjadi semakin dipermudah dengan internet. Sama halnya dalam proses jual beli produk juga semakin gampang (Bessie, 2019).

Dalam *modern marketing* terdapat berbagai macam bentuk penjualan yang dapat diterapkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan. Termasuk salah satunya menggunakan *marketplace*. Menurut pemaparan dari Wijaya (2020:15-17) *marketplace* memiliki keunggulan dalam berbisnis secara *online* karena biaya operasional yang dikeluarkan lebih kecil, biaya pemasarannya lebih murah, dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas tidak terbatas oleh wilayah bahkan pelanggan lintas negara pun bisa dijangkau dan tidak ada batasan akses maupun lokasi, informasi

produk dapat sampai ke pelanggan lebih cepat tanpa batasan waktu dan tempat. Begitu juga dengan sistem keamanan *marketplace* menawarkan sistem transaksi *online* yang aman baik kepada penjual maupun pembeli (Astuti et al., 2023).

Berdasarkan data konkrit dari *International Trade Center* terbaru di tahun 2022 untuk produk HS Code 460192 anyaman & produk sejenis dari bahan anyaman bambu memiliki nilai permintaan impor dunia sebesar 31,8 juta, sedangkan ekspor Indonesia masih bernilai sebesar 1,7 juta. Sehingga masih terdapat *gap* yang tinggi antara *demand* dan *supply* pada produk tersebut. Dimana menjadi kesempatan bagi Indonesia untuk memaksimalkan peluang yang ada saat ini. Beberapa negara yang memiliki peluang pasar ekspor terbesar adalah Amerika Serikat, Italia, Belanda, Perancis, Israel, Jepang, Polandia dan Australia. Potensial pasar di Amerika Serikat memiliki perbedaan nilai terbesar antara *export potential* dengan *actual exports*, saat ini besaran *export potential*-nya mencapai 7,2 juta dollar dan *actual exports*-nya 4 juta dollar sehingga memungkinkan ekspor tambahan senilai 3,2 juta dollar. Sehingga UD Bambu Indah memiliki peluang yang sangat besar untuk kembali masuk ke pasar global.

Marketing strategy yang tepat sangat diperlukan oleh UD Bambu Indah untuk mendorong produk kerajinan anyaman bambu kembali dikenal di seluruh dunia (Sayudin, Nurjanah, et al., 2023). Dengan perkembangan internet dan teknologi, *marketplace* dapat digunakan sebagai platform guna menarik *buyer* dari berbagai negara untuk membeli hasil produksi UD Bambu Indah ini. Bila hanya mengandalkan *marketing* yang tradisional saja sudah kurang efektif untuk mampu bersaing di era perkembangan globalisasi saat ini.

Oleh karena itu, untuk analisa yang lebih dalam penelitian yang berjudul “Rancangan Strategi Digital Marketing Berbasis Marketplace Guna Kembali Menembus Pasar Global : Studi Kasus pada UD Bambu Indah Trenggalek, Jawa Timur” ini dilakukan (Sayudin, Kartono, et al., 2023). Penelitian dilaksanakan dengan menerapkan metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Untuk analisis data dalam proses penelitian menggunakan Model Analisis SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action dan Controlling*) yang mana didalamnya juga memanfaatkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), metode 5S (*sell, serve, speak, save, and sizzle*), analisis marketing STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dan analisis Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Data yang digunakan diambil dengan melakukan studi kepustakaan, observasi dan *in-depth interview*. Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah : Untuk merancang strategi *digital marketing* berbasis *marketplace* guna kembali menembus pasar global pada kerajinan anyaman bambu di UD Bambu Indah (Tahirkheli, 2022).

Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan memiliki kebermanfaatan bagi UD Bambu Indah secara teoritis begitupun secara praktis :

Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hal-hal berikut diharapkan dari hasil penelitian:

- a. Peneliti dapat menggunakan penelitian ini sebagai alat untuk membandingkan teori mengenai strategi *digital marketing* berbasis *marketplace* untuk memasuki pasar global dengan keadaan industri saat ini (Yaiprasert & Hidayanto, 2023).
- b. Menjadi manfaat bagi pelajar dan akademisi untuk menambah pengetahuan dalam bidang *digital marketing* dan ekspor.
- c. Menjadi sumber data untuk jenis penelitian kualitatif mengenai strategi *digital marketing* berbasis *marketplace* pada UMKM untuk memasuki pasar global di masa mendatang (Shen et al., 2023).

Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalamnya:

- a. Bagi UD Bambu Indah penelitian ini akan berfungsi sebagai bahan masukan, rekomendasi, dan evaluasi untuk dipraktekkan dalam meningkatkan kualitas pemasaran untuk hasil yang lebih baik di masa depan melalui *digital marketing* berbasis *marketplace*.
- b. Dapat menjadi sumber pengetahuan baru yang dapat dipraktekkan bagi industri anyaman bambu untuk membantu penjualan produknya secara digital melalui *marketplace*.
- c. Diharapkan bermanfaat bagi seluruh UMKM di Indonesia sebagai sumber rujukan penerapan strategi untuk meningkatkan penjualan produknya secara digital melalui *marketplace*.

METODE PENELITIAN

Penggunaan teknik analisis data yang lebih lanjut, seperti analisis kualitatif terhadap hasil wawancara dan observasi, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran digital UD Bambu Indah. Dalam metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus ini, pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, observasi, dan wawancara mendalam. Data primer diperoleh langsung dari pemilik UD Bambu Indah, sementara data sekunder berasal dari berbagai sumber seperti buku, situs web resmi, dan jurnal terkait. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan menggunakan Model Analisis SOSTAC (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling), yang melibatkan analisis SWOT untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Setelah itu, tujuan dan rencana masa depan UMKM UD Bambu Indah ditetapkan dengan menggunakan metode 5S (Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle), yang membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan demikian, penggunaan teknik analisis data yang lebih komprehensif dalam penelitian ini memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kondisi dan kebutuhan perusahaan, serta membantu dalam merancang strategi digital marketing yang efektif dan responsif terhadap pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diantara banyaknya kerajinan di daerah Trenggalek, penelitian ini dilakukan di UD Bambu Indah yang terletak di Kabupaten Trenggalek Jawa Timur yang mana adalah produsen kerajinan bambu yang sudah terkenal dan sudah memasuki pasar ekspor luar negeri. UMKM ini resmi berdiri pada 6 Juni 1990, dengan mendapatkan pengakuan secara resmi dari Departemen Perindustrian Kabupaten Daerah Tingkat II Trenggalek. Berikut adalah profil lengkap UMKM UD Bambu Indah :

1. Nama Usaha : UD Bambu Indah
2. Alamat : Jalan Desa Wonoanti, RT.18/RW.7, Gondang, Wonoanti, Kec. Gandusari, Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur 66372, Indonesia
3. Telepon : 0821-4062-7898
4. *Website* : kerajinan-bambu-indah.business.site
5. Email : bibitandayani@gmail.com

Proses produksi dari UD Bambu Indah adalah seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 2 Proses Produksi UD Bambu Indah
Sumber : Data Internal UD Bambu Indah

Deskripsi pekerjaan dari masing-masing karyawan produksi :

Pengolah Bahan Baku

- Melakukan pemotongan bahan baku bambu mentah sesuai ukuran yang dibutuhkan.
- Melubangi bagian tertentu sesuai dengan keperluan.
- Menghaluskan bahan baku pada bagian yang diperlukan.

Penganyam

- Melakukan penganyaman pada bahan bambu yang telah dipotong sebelumnya hingga menjadi bentuk sesuai desain yang dibutuhkan.
- Untuk produk tertentu selain dilakukan penganyaman juga dilakukan penjahitan.

Finishing

- Melakukan *finishing* pada produk anyaman bambu seperti perlas, pernis atau pengecatan.

Berikut pada Tabel 2 adalah data dari penjualan UD Bambu atas produk-produknya dari tahun 2018 hingga tahun 2021.

Tabel 2 Data Penjualan Produk Bambu Indah Tahun 2018-2021

Barang	Volume Penjualan (Rp) 2018	Volume Penjualan (Rp) 2019	Volume Penjualan (Rp) 2020	Volume Penjualan (Rp) 2021
Piring Bambu	43.473.000	36.813.000	31.581.000	22.420.000
Tempat Tisu	46.857.000	47.198.000	46.225.000	31.211.000
Keranjang Parsel	23.539.000	25.151.000	28.070.000	16.910.000
Kursi	67.536.000	54.627.000	15.629.000	5.030.000
Tudung Saji	21.594.000	28.561.000	16.249.000	7.100.000

Kap Lampu	56.671.000	56.671.000	55.681.000	33.020.000
Penyekat Ruang	47.594.000	48.030.000	29.318.000	17.411.000
Vas Bunga	20.350.000	21.523.000	20.350.000	14.180.000
Tempat Baju	19.050.000	17.895.000	17.927.000	8.860.000
Besek	45.875.000	48.871.000	38.867.000	25.010.000
Tas Souvenir	74.350.000	88.560.000	47.813.000	21.118.000
Gazebo	28.400.000	62.800.000	40.570.000	23.200.000
JUMLAH	495.289.000	536.700.000	338.280.000	225.470.000

Permasalahan yang dialami saat ini adalah UD Bambu Indah ingin melakukan digitalisasi pada usahanya karena proses pemasaran yang telah dilakukan hanya mengandalkan promosi secara tradisional seperti melalui *event*, pameran dan rekomendasi *customer* dari mulut ke mulut. Sehingga untuk meningkatkan penjualan produk akan dilakukan proses digitalisasi pada UD Bambu Indah dengan memanfaatkan *digital marketing* menggunakan *marketplace* dimana proses penjualan dengan sistem ini dilakukan lebih mudah tidak terpaat waktu dan minim biaya.

Lokasi produksi kerajinan anyaman bambu ini jauh dari tempat kontainer dimana letak bongkar muat daerah Jawa Timur ada di Surabaya. Jarak lokasi produksi di Trenggalek ke Surabaya membutuhkan waktu jarak tempuh kurang lebih 5 jam. Sehingga akan memerlukan biaya tambahan untuk proses operasional yang dilakukan.

Rancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Model Analisis SOSTAC

Seiring berjalannya waktu, teknologi terus berkembang semakin canggih. Begitu pula pada ranah bisnis, dimana saat ini sudah banyak pelaku usaha yang menggunakan strategi kegiatan pemasaran produknya secara *online* atau disebut juga dengan istilah *digital marketing* (Ramli et al., 2020). UD Bambu Indah juga perlu melakukan penyesuaian sesuai dengan kondisi kemajuan proses pemasaran saat ini, sehingga dilakukannya analisis strategi *digital marketing* bagi UD Bambu Indah (da Silva et al., 2023). Berikut hasil penelitian menggunakan Model Analisis SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action dan Controlling*) pada UD Bambu Indah.

Situation Analysis

Hasil penelitian pada tahap ini akan mengetahui kondisi internal dan eksternal dari UMKM UD Bambu Indah dengan menggunakan analisis matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).

Tabel 3 Hasil Situation Analysis SWOT

SWOT	STRENGTHS	WEAKNESS
------	-----------	----------

- | | |
|--|---|
| 1. Bahan baku tersedia sehingga permintaan dapat terpenuhi | 1. Kurangnya sumber daya manusia pada bidang pemasaran dan ekspor impor |
| 2. Menjual produk bambu ramah lingkungan, <i>handmade</i> , unik | 2. Pemilik sekaligus pengurus minim pengetahuan digitalisasi |
| 3. Memiliki berbagai macam jenis produk dari bambu dan dapat sesuai permintaan | 3. Promosi hanya dilakukan secara <i>offline</i> hanya menargetkan pada <i>traditional market</i> |
| 4. Bisa menembus pasar lokal maupun global | 4. <i>Managerial promotion</i> cenderung pasif |
| 5. Kemampuan karyawan memproduksi kerajinan anyaman bambu | |

OPPORTUNITIES	Strategi SO	Strategi WO
1. Peluang ekspor ke pasar <i>global</i> sangat besar 2. Perkembangan teknologi dan komunikasi sehingga dapat melakukan penjualan menggunakan <i>marketplace</i> 3. Citra merek yang kuat di pasaran 4. Bahan produk memanfaatkan dari bambu yang bersifat <i>sustainable</i> atau ramah lingkungan	1. Melakukan penjualan hingga ke pasar <i>global</i> 2. Menjangkau pasar <i>global</i> dengan memanfaatkan teknologi 3. Menjaga kualitas produk sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama	1. Memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat untuk ekspor 2. Dilakukannya penelitian dan penyusunan strategi menggunakan <i>digital marketing</i> 3. Melakukan perekrutan karyawan yang bertanggung jawab dalam mengelola <i>digital marketing</i>
THREATS	Strategi ST	Strategi WT
1. Pesaing ekspor produk serupa seperti Vietnam dan China 2. Pasar dalam negeri banyak yang sentralisasi 3. Memerlukan dukungan pemerintah untuk harga produk agar dapat bersaing dengan pesaing 4. Penipuan oleh <i>customer</i> yang menolak pembayaran 5. Kondisi ekonomi <i>global</i> tidak stabil akibat perang dagang Amerika-China, perang rusia ukraina	1. Melakukan diferensiasi pasar untuk menghindari penurunan penjualan 2. Memilih negara tujuan ekspor tertentu 3. Memanfaatkan keunggulan produk untuk menembus pasar global 4. Fokus pada nilai tambah produk, seperti keunikan desain, kualitas bahan, dan praktik produksi yang ramah lingkungan	1. Melakukan literasi digital mengenai penjualan secara <i>online</i> 2. Menggunakan perantara penjualan resmi seperti platform <i>marketplace</i> 3. Mempertimbangkan inovasi produk untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik minat pasar 4. Melakukan advokasi dan negosiasi dengan pemerintah 5. Penggunaan sistem

pembayaran *online* yang terjamin keamanannya atau mengharuskan pembayaran sebagian di muka sebelum pengiriman barang

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2024

Objectives

Hasil analisis menggunakan Metode 5S (*Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle*) dimana tahapan *objectives* menjelaskan rencana dan tujuan utama dari UMKM :

Tabel 4 Hasil Objectives Metode 5S

Aspek	Deskripsi
<i>Sell</i>	Menggunakan <i>modern marketing</i> melalui <i>marketplace</i> untuk meningkatkan produktivitas penjualan produknya hingga ke luar negeri.
<i>Serve</i>	Menyediakan produk anyaman bambu otentik dibuat secara manual menggunakan keahlian tangan dengan variasi produk yang bermacam macam dan tersedia pada media digital.
<i>Speak</i>	Berinteraksi dengan pelanggan melalui WhatsApp, telepon dan <i>direct message</i> dari akun <i>marketplace</i> yang digunakan.
<i>Save</i>	Mengganti proses promosi secara tradisional dengan memasarkan produk melalui media digital (<i>digital marketing</i>).
<i>Sizzle</i>	Meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui jalur <i>online</i> .

Strategy

Dalam penelitian ini metode STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) digunakan untuk merencanakan ringkasan strategi untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

a) *Segmenting* :

- i) Segmentasi Geografis, berdasarkan dari *website export potential* ditemukan bahwa pasar yang cocok untuk ekspor anyaman bambu saat ini adalah Amerika Serikat, Italia, Belanda, Perancis, Israel, Jepang, Polandia dan Australia. Saat ini *gap* antara *export potential* dengan *actual exports* terbesar diantara negara-negara tersebut adalah Amerika Serikat. Menurut pengguna internet terbesar di dunia adalah benua Asia, diantara keempat negara yang telah disebutkan sebelumnya terdapat Jepang yang termasuk negara Asia. Dalam hal ini Amerika Serikat dan Jepang dapat menjadi tujuan segmentasi geografis yang utama.
- ii) Segmentasi Demografi, penggemar barang-barang handmade, pecinta alam, dan mereka yang peduli dengan kelestarian lingkungan
- iii) Segmentasi Perilaku orang yang mencari barang-barang unik, ramah lingkungan, dan buatan tangan.

- b) *Targeting* : Target pasarnya adalah pelanggan perorangan maupun perusahaan. Target marketplace yang akan digunakan diantaranya adalah Amazon untuk negara tujuan Amerika Serikat, Rakuten untuk daerah Jepang, dan Buyamia yang merupakan platform berasal dari Indonesia namun secara khusus diperuntukkan bagi UMKM kerajinan tangan lokal melakukan ekspor global. Target *profit margin* yang ingin diperoleh dari penjualan adalah sebesar 20-30%.
- c) *Positioning* : UD Bambu Indah memposisikan diri sebagai bisnis produk handmade anyaman bambu dengan harga murah, memiliki berbagai jenis produk, dapat membeli produk dengan model sesuai permintaan dan melayani pembelian satuan maupun jumlah banyak.

Tactics

Hasil implementasi strategi *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)* untuk menentukan dan merancang taktik yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang telah dibuat sebelumnya.

1. **Product** : UD Bambu Indah menyuguhkan produk yang bervariasi yakni 12 jenis produk anyaman bambu dengan kualitas ketahanan barang yang awet sehingga dapat digunakan dalam kurun waktu lama. Produk dapat dibeli dalam jumlah banyak. Contoh gambar produk kursi hasil anyaman bambu adalah sebagai berikut.



Gambar 3 Kursi Hasil Anyaman Bambu
Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti



Gambar 4 Besek Hasil Anyaman Bambu**Sumber : Hasil Dokumentasi Peneliti**

2. **Price** : Memberikan penentuan harga terjangkau menyesuaikan dengan target pasar dengan minimal harga Rp15.000,- di *marketplace* Buyamia, \$1,5 dollar untuk di Amazon, ¥210 untuk di Rakuten.
3. **Place** : Membuka toko *online* di platform *marketplace* Amazon, Rakuten atau Buyamia sesuai dengan target pasar utama yakni Amerika Serikat dan Jepang.
4. **Promotion** : Mengoptimalkan foto dan deskripsi produk dengan informasi yang jelas berisi tentang spesifikasi, ukuran, bahan, kegunaan produk dan durasi pembuatan produk. Selain itu, juga dapat memanfaatkan fitur iklan yang disediakan oleh platform *marketplace* seperti *display ads*, *email marketing* dan sistem diskon.

Action

Hasil analisis tahap *action* yang harus dilakukan selanjutnya dari adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Actions Marketing Mix 4P

Aspek	Deskripsi Actions
<i>Product</i>	UD Bambu Indah berhasil menyuguhkan produk yang bervariasi yakni 11 jenis produk anyaman bambu.
<i>Price</i>	Menerapkan harga pada produk yang akan dijual dengan minimal harga Rp15.000,- di <i>marketplace</i> Buyamia, \$1,5 dollar untuk di Amazon, ¥210 untuk di Rakuten. Pada Buyamia harga setiap produk dapat dibedakan lagi menjadi 3 macam : ● <i>Try a little</i> (harga tertinggi) ● <i>Go for more</i> (harga sedang) ● <i>Have in bulk</i> (harga terendah)
<i>Place</i>	Belum berhasil melakukan pendaftaran toko di Amazon, gagal di tahap pertama pengisian <i>billing</i> /pembayaran karena memerlukan kartu kredit. Pada Rakuten gagal melakukan pendaftaran akun toko di langkah 1 karena UD Bambu Indah terkendala pada pengisian email bisnis. Akan tetapi, berhasil melakukan registrasi menjadi <i>seller</i> di <i>marketplace</i> Buyamia hingga masuk ke <i>dashboard</i> Buyamia <i>seller</i> portal.
<i>Promotion</i>	Pada <i>marketplace</i> Buyamia dapat menerapkan promosi dengan sistem diskon harga semakin murah apabila membeli dalam jumlah banyak. Pada pembelian <i>Try a little</i> menggunakan harga tertinggi, <i>Go for more</i> harga berkurang 15%, dan <i>Have in bulk</i> harga berkurang 20%. Ikut bergabung dalam program <i>email</i>

Aspek	Deskripsi Actions
	<i>marketing</i> yang disediakan oleh Buyamia berguna untuk menghubungkan UD Bambu Indah dengan pelanggan agar dapat memperoleh informasi produk yang dijual. UD Bambu Indah perlu mempersiapkan deskripsi produk dan foto <i>high-quality resolution</i> dari masing-masing produk untuk digunakan di <i>marketplace</i> .

Marketplace

Target pasar dari UD Bambu Indah untuk ekspor produk hasil anyaman bambu melalui *digital marketing marketplace* adalah Negara Amerika Serikat dan Jepang (Munizu et al., 2023). Berdasarkan statistik dari Companies Market Cap, per 13 Januari 2023 Amazon memiliki nilai kapitalisasi pasar sebesar US\$ 971,91 miliar, atau setara dengan Rp 14.905 triliun, menjadikannya perusahaan *e-commerce* dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia. Negara jangkauan terbesar dari Amazon adalah Amerika Serikat dengan penjualan tahun 2022 US\$450,7 miliar dan diperkirakan penjualan tahun 2027 menembus US\$759,1 miliar. Sedangkan untuk target pasar Jepang *marketplace* yang cocok adalah Rakuten. Bersumber dari *website* resmi Rakuten menyatakan bahwa Rakuten adalah pasar digital paling terpercaya di Jepang. Rakuten Ichiba mengungguli *marketplace* dunia, termasuk Amazon dan Yahoo! Jepang, memegang kendali kuat di pasar domestik Jepang sejak tahun 1997. Selain itu, terdapat *marketplace* Indonesia bernama Buyamia, merupakan platform *pioneer marketplace* B2B bagi *Indonesian Suppliers* untuk *Global Buyer*. Berdasarkan *website* resmi Buyamia, *marketplace* ini menjunjung nilai *sustainability product* yang selaras dengan target Perjanjian United Nations dan Paris yakni *Net Zero* di 2050. Sehingga selain bertujuan memajukan UMKM lokal Indonesia Buyamia juga menekankan produk yang dijual adalah produk daur ulang dan *eco-friendly*.

a. Amazon

Kelebihan menggunakan Amazon adalah dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, pada tahun 2022 terdapat lebih dari 197 juta pengguna aktif setiap bulannya. Di sisi lain, menurut survei Feedvisory terhadap 2000 pengguna Amazon, 87% penggunaannya lebih sering membeli produk melalui Amazon daripada melalui situs *e-commerce* lainnya. Data menunjukkan bahwa pelanggan percaya pada Amazon sebagai tempat belanja. Jadi, toko dinilai kredibel dan dipercaya oleh pelanggan jika berjualan di Amazon (UKM Indonesia.id, 2023). Langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk dapat membuka toko di Amazon adalah seperti berikut.

b. Pendaftaran Akun & Produk

Untuk memulai penjualan melalui Amazon, harus membuat akun penjual di Amazon sesuai dengan negara yang dituju dan mendaftarkan produk. Penjual individu akan dikenakan biaya sebesar \$0.99 (15 ribu rupiah) untuk setiap produk yang terjual; penjual profesional akan dikenakan biaya sebesar \$39.99 (606 ribu rupiah) setiap bulan dan tidak dikenakan biaya untuk setiap produk yang terjual.

Berikut alur pendaftaran untuk pembuatan akun penjual di Amazon.



Gambar 5 Alur Pendaftaran Akun di Amazon

Sumber : Sell Amazon

Setelah membuat akun penjual, daftarkan barang yang akan dijual. Jika mendaftarkan produk, harus memperhatikan informasi seperti identitas produk (UPC, EAN, atau ISBN), judul, deskripsi, foto, dan kata kunci.

Menetapkan Metode Pemenuhan dan Pengiriman Produk

Ada dua cara untuk memenuhi dan mengirimkan produk. Metode pertama, *Fulfillment by Amazon* (FBA), memungkinkan produk dikirim ke pusat gudang Amazon yang telah ditentukan, dan FBA melayani pelanggan setiap hari.



Gambar 6 Model Bisnis Fulfillment by Amazon (FBA)

Sumber : Sell Amazon

Kedua adalah *Fulfillment by Merchant* (FBM), dimana dengan metode ini penjual mengatur pengiriman dan pemenuhan produk ke pasar global secara mandiri tanpa bantuan *Amazon*. Misalnya dari Indonesia, UD Bambu Indah dapat mengirimkan produk ke luar negeri melalui jasa ekspedisi internasional seperti DHL atau FedEx.

Baik metode FBA dan FBM mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing, seperti terlampir di tabel bawah ini:

Tabel 6 Kelebihan dan Kekurangan FBA FBM

<i>Fulfillment by Amazon</i> (FBA)	<i>Fulfillment by Merchant</i> (FBM)
+ Pengiriman barang akan diatur langsung oleh pihak dari <i>Amazon</i>. + Tidak perlu gudang pribadi. + Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mendapatkan tanda terdaftar FBA.	+ Margin laba yang dihasilkan lebih besar, karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk jasa <i>Amazon</i>. + Dapat mengendalikan kebutuhan inventaris produk sendiri.

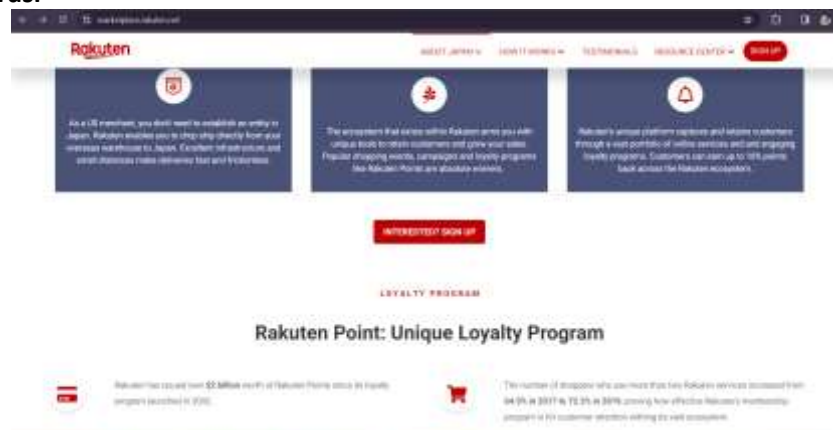
<i>Fulfillment by Amazon (FBA)</i>	<i>Fulfillment by Merchant (FBM)</i>
- Memerlukan biaya tambahan yang dapat menghasilkan keuntungan jika kita menjual barang besar, berat, atau murah.	- Membutuhkan biaya lebih untuk menyediakan sumber daya manusia, waktu, serta tempat untuk mengurus inventaris.

Sumber : UKMIndonesia.id, 2023

Rakuten

Bersumber dari informasi pada *website* Rakuten Marketplace, Rakuten mendominasi pasar *e-commerce* di Jepang bahkan disebut sebagai “Amazon-nya Jepang”. Proses pembuatan akun toko di *marketplace* ini adalah sebagai berikut :

• Langkah 1 : Registrasi



Gambar 7 Sign up Rakuten
Sumber : Website Rakuten Marketplace

Masuk ke portal Rakuten dan klik *sign up*. Setelah itu, isi formulir dengan informasi yang benar lalu kirimkan formulir pendaftaran. Butuh waktu 5 hari sebelum Rakuten menghubungi kami kembali, namun biasanya, akan menunggu sekitar 3-10 hari kerja. Setelah melewati semua tahap penyaringan, pendaftar dapat mulai membuat toko di Rakuten.

Gambar 8 Pendaftaran Rakuten Seller
Sumber : Website Rakuten Marketplace

- **Langkah 2 : Pengaturan toko**

Setelah mendapatkan akses ke RMS (*Rakuten Merchant Server*), langkah selanjutnya adalah mendaftarkan item, mengunggah informasi usaha, menetapkan kebijakan pengembalian dan pengiriman, dan membuat etalase produk.

Terdapat persyaratan utama yang harus dipenuhi oleh pendaftar di Rakuten yakni sebagai berikut. Untuk penjual yang berbasis diluar AS, persyaratannya adalah:

1. Panel penjual
2. Barcode Produk seperti JAN, UPC, ISBN, atau EAN.
3. ID Produsen Unik

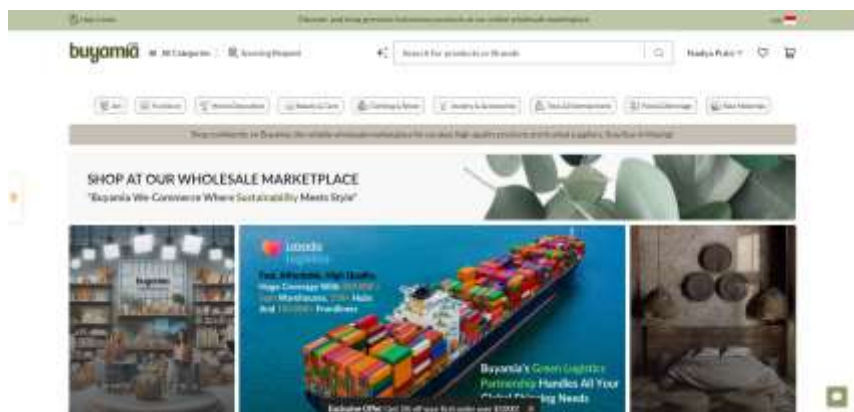
- **Langkah 3 : Pembukaan toko**

Setelah toko aktif, konsultan *e-commerce* khusus akan ditugaskan untuk membantu penjual untuk lebih meningkatkan penjualan dan memaksimalkan kinerja toko dan untuk memastikan kesuksesan di pasar Rakuten.

Untuk memaksimalkan promosi toko Rakuten menyediakan fitur R-mail, alat seperti buletin, yang memungkinkan penjual dapat *product update* dan penawaran kepada pelanggan yang sudah ada.

Buyamia

Buyamia memiliki tujuan mulia yakni memberdayakan bisnis lokal Indonesia dengan memperkenalkan produk mereka ke pasar global. Keuntungan utama menggunakan Buyamia adalah memberikan pengurangan dan penyederhanaan atas biaya pengiriman.



Gambar 9 Marketplace Buyamia
Sumber : Website Buyamia

Langkah yang perlu dilakukan untuk mendaftar sebagai *seller* di *website* Seller Buyamia sangatlah mudah hanya perlu mengisi 3 tahap pengisian pendaftaran. Berikut penjelasannya.

1. Mengisi informasi dasar mengenai penjual dan usahanya.

Before you can start selling we like some basic information 1/3

Company Name *

First Name * Last Name *

Email Address * Telephone

Country * Province *

Street * Zipcode *

Your Location as per JNE Destination:

Logout Next

Gambar 10 Tahap 1 Pendaftaran Seller Buyamia
Sumber : Website Seller Buyamia

2. Mengisi tipe usaha yang dimiliki

buyamia Indonesian

Hold your Horses! Almost there! We promise! 2/3 Legal Details

Company Type

Single Seller

Logout Next

Gambar 11 Tahap 2 Pendaftaran Seller Buyamia
Sumber : Website Seller Buyamia

3. Mengisi informasi lebih detail mengenai usaha yang didaftarkan pada Buyamia.

Gambar 12 Tahap 3 Pendaftaran Seller Buyamia
Sumber : Website Seller Buyamia

Setelah berhasil melakukan registrasi sebagai *seller* maka terlihat dalam layar dashboard dari Buyamia *Seller Portal*. Penjual dapat melengkapi data-data yang mungkin perlu dilengkapi dan mengunggah produk yang akan dijual.



Gambar 13 Dashboard Seller Buyamia
Sumber : Website Seller Buyamia

Controlling

Untuk memeriksa dan mengevaluasi apakah *Strategy*, *Tactics*, dan *Action* sudah dilaksanakan dengan baik atau belum. Tujuan dilakukan kontrol adalah untuk mengecek apakah setiap rancangan sudah dilaksanakan atau belum, dan apa saja evaluasinya. Pada penelitian ini, terdapat beberapa parameter yang dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi.

Hasil evaluasi dari rancangan strategi yang telah disusun adalah :

1. Berhasil menyediakan produk yang bervariasi dengan 12 macam produk hasil anyaman bambu.
2. Diantara ketiga *marketplace* (Amazon, Rakuten dan Buyamia) hanya berhasil mendaftar sebagai *seller* di Buyamia. Dikarenakan Amazon dan Rakuten memiliki proses pendaftaran

yang cukup rumit dan detail, sehingga terdapat beberapa persyaratan pengisian yang belum bisa dipenuhi oleh UD Bambu Indah. Sedangkan Buyamia memiliki tahap pendaftaran yang cukup sederhana.

3. Belum berhasil lanjut pada penjualan produk karena dikarenakan Buyamia mensyaratkan penjual harus memakai foto produk dengan *high-quality resolution*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa UD Bambu Indah merupakan UMKM yang berdiri sejak tahun 1990 dan menawarkan produk berupa hasil anyaman bambu. UD Bambu Indah sudah pernah melakukan ekspor ke beberapa negara yakni Amerika, Brunei Darussalam, Belanda, Malaysia, Singapura, Jepang dan Korea namun berhenti pada tahun 2019. UMKM ini memiliki pertumbuhan penjualan yang cenderung menurun sejak 4 tahun terakhir. Prose pemasaran yang dilakukan pun hanya secara tradisional dengan mengikuti pameran dan promosi mulut ke mulut. Sehingga untuk kembali meningkatkan penjualan dari UD Bambu Indah dilakukan penelitian untuk perancangan strategi pemasaran secara digital melalui marketplace. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SOSTAC untuk mengolah hasil data yang diperoleh guna menyiapkan strategi mulai dari analisis produk, objektif UMKM dan juga implementasi dari strategi yang telah dirancang. Selain membuat dan menerapkan strategi penelitian ini juga melakukan control dan evaluasi agar dapat melihat hasil dari penerapan strategi yang telah dibuat.

Hasil dari analisis adalah UD Bambu Indah perlu mengoptimalkan media digital marketing menggunakan marketplace untuk memasarkan produknya. Berdasarkan analisis target pasar yang cocok untuk UD Bambu Indah ini adalah negara Amerika Serikat dan Jepang. Marketplace yang dapat dipakai antara lain Amazon, Rakuten atau Buyamia. Diantara ketiga marketplace ini pada saat dilakukan pendaftaran toko sebagai seller hanya Buyamia yang berhasil. Marketplace Buyamia memberikan kemudahan bagi seller yang berasal dari UMKM kecil dan minim sumber daya seperti UD Bambu Indah. Karena bahasa yang dipakai merupakan Bahasa Indonesia sehingga tidak memerlukan penerjemah, mata uang yang dipakai juga rupiah sehingga seller tidak perlu kesusahan dalam mengkonversi nilai mata uang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, F. (2018). Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 96–149.
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792.
- Audina, E. R. (2021). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Kerajinan Anyaman Bambu Di Desa Wonoanti Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek (Studi Kasus UD. Bambu Indah Craft)*.
- Bessie, J. L. D. (2019). Implementasi E-Commerce dalam Industri Pariwisata. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 8(1), 45–62.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- da Silva, D. J. C., Stertz, E. da S., Portella, A. G., Gomes, C. F. S., Moreira, M. Â. L., & Santos,

- M. dos. (2023). Social Media Platform for Digital Marketing: An Analysis Using CRITIC-GRA-3N Method. *Procedia Computer Science*, 221, 169–176.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.07.024>
- Lasah, I., & Yahara, Y. (2023). Kontribusi Dan Manfaat Hasil Olahan Rotan Kerajinan Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Di Dusun Mendung Terusan Desa Samalantan Kecamatan Samalantan Kabupaten Bengkayang. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 5(1), 102–108.
- Lin, B., & Xu, C. (2024). Digital inclusive finance and corporate environmental performance: Insights from Chinese micro, small- and medium-sized manufacturing enterprises. *Borsa Istanbul Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bir.2024.02.009>
- Munizu, M., Tandiono, R., Pravitasari, E., Kardini, N. L., Hendrawan, H., Nur, T., Siswanto, A., & Manuaba, I. B. K. (2023). *UMKM: Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Permata, R. R., Ramadayanti, E., & Fauzi, R. (2020). Aspek hukum platform e-commerce dalam era transformasi digital. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 119–136.
- Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing Business Effectiveness Through The Implementation Of An Integrated Digital Marketing Strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913.
- Sayudin, S., Nurjanah, A., & Yusup, A. (2023). Innovation strategy and product development to increase company competitiveness in digital era. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 3(5), 973–996.
- Shen, T., Downs, J., Hou, X., & Wang, Y. (2023). Digital marketplace: The role of probabilistic selling strategies in the travel industry. *Journal of Economy and Technology*, 1, 75–93.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.003>
- Tahirkheli, S. K. (2022). Paying for the picnic was not enough; get ready to share your lunch too. They are selling but also learning your product: Predatory marketing and imitation strategies in the Amazon marketplace. *Social Sciences & Humanities Open*, 5(1), 100265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100265>
- Yaiprasert, C., & Hidayanto, A. N. (2023). AI-driven ensemble three machine learning to enhance digital marketing strategies in the food delivery business. *Intelligent Systems with Applications*, 18, 200235.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iswa.2023.200235>