

## PEMANFAATAN MARKETPLACE SHOPEE, TELEGRAM DAN WHATSAPP SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM TOKO BATIK PUTRI SEKAWAN

Prafasta Vika Agustina<sup>1</sup>, Muhammad Nasrullah<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
Email :vikaagustina05@gmail.com<sup>1</sup>, muh.nasrullah@uingusdur.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRAK:** Digitalisasi merupakan hal yang tidak bisa dihindari di era globalisasi ini. Penggunaan internet dan sosial media telah memunculkan fenomena baru salah satunya di bidang ekonomi. mudahnya penyebaran informasi membuat para pemilik bisnis memanfaatkan platform sosial media untuk memasarkan produknya. Hal ini pula yang dilakukan oleh pemilik bisnis UMKM batik putri sekawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode yang efektif yang dapat membantu "Toko Batik Putri Sekawan" meningkatkan kehadiran online mereka dan menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung kepada owner Toko Batik Putri Sekawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan ketiga platform *marketplace* yaitu Shopee, Telegram, dan WhatsApp telah memberikan dampak positif pada penjualan Toko Batik Putri Sekawan.

**Kata Kunci:** Internet, Media Sosial, Strategi Pemasaran

**ABSTRACT:** *Digitalization is something that cannot be avoided in this era of globalization. The use of the internet and social media has given rise to new phenomena, one of which is in the economic field. The ease of disseminating information makes business owners take advantage of social media platforms to market their products. This is also done by the owner of the batik UMKM business Putri Sekawan. This research aims to identify effective methods that can help "Toko Batik Putri Sekawan" increase their online presence and reach a wider range of potential customers. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach. This research was conducted through observation, interviews, and documentation directly to the owner of the batik shop Putri Sekawan. The results of this study indicate that the use of the three marketplace platforms namely Shopee, Telegram, and WhatsApp has had a positive impact on the sales of Putri Sekawan Batik Shop.*

**Keywords:** *Internet, Social Media, Marketing Strategy*

### 1. PENDAHULUAN

Digitalisasi adalah hal yang tidak bisa dihindari lagi di era globalisasi saat ini, masyarakat yang sudah mulai beralih menggunakan berbagai media platform digital seperti aplikasi mobile maupun website untuk beraktifitas. Perubahan ini tentu tidak lepas dari peran kemajuan teknologi dan jaringan internet. Kemudahan akses internet saat ini membuat semua orang dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun (Siagian, Martiwi and Indra, 2020). Salah satu bukti dari kemajuan

teknologi adalah munculnya banyak media sosial dan *marketplace* seperti Instagram, Facebook, Whatsapps, Twitter, TikTok,Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.Hal ini yang kemudian memberikan pengaruh besar terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan pola bisnis dengan menciptakan banyak peluang usaha (Afdhal et al., 2022).Fenomena yang mencolok dalam pergeseran ini adalah lonjakan penggunaan *marketplace* sebagai platform utama perdagangan secara daring. Segmen produk yang luas, termasuk produk khas seperti batik, telah dengan cepat mengambil alih pasar melalui platform ini.*E-Commerce* sebagai platform penjualan berbasis digital memberikan dukungan kepada masyarakat konsumen dalam berbelanja dengan lebih praktis dan memberikan kemudahan kepada penjual dalam mempromosikan produknya.Keuntungan ini juga membuat konsumen lebih mudah dan nyaman untuk berbelanja tanpa perlu bertatap muka secara langsung(Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Oleh karena itu, riset ini akan mengulas secara mendalam strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM "Toko Batik Putri Sekawan" dalam memanfaatkan kekuatan *marketplace* sebagai salah satu aspek penting dalam mengembangkan bisnis mereka.

Dalam konteks perdagangan baik secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*), pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dan menjadi salah satu kegiatan utama dalam mengembangkan, mempertahankan usaha atau bisnisnya serta menjadi kegiatan untuk mendapatkan keuntungan(Nadialista Kurniawan, 2021). Namun sebelum melakukan sebuah pemasaran, diperlukan strategi pemasaran yang baik agar mendapatkan hasil sesuai dengan yang direncanakan. Perbincangan seputar strategi pemasaran di lingkungan *marketplace* menuntut pemahaman mendalam mengenai masalah dan tantangan yang dihadapi oleh "Toko Batik Putri Sekawan". Pertanyaan mendasar meliputi bagaimana mereka dapat bersaing dengan pesaing yang semakin beragam, serta bagaimana mereka dapat mengoptimalkan keuntungan dan mencapai pelanggan potensial dalam era digital yang penuh persaingan ini.Identifikasi masalah ini menjadi poin sentral dalam riset ini.

Banyak platform sosial media yang digunakan oleh owner bisnis untuk memasarkan produknya, seperti Shopee, Lazada, Toko Pedia, Tiktokshop dan yang lainnya. Menurut data Similar Web for App Performance, jumlah pengguna TikTok harian mencapai 92,2 juta pengguna aktif. Shopee sebagai *marketplace* yang paling sering dikunjungi di Indonesia mencapai 33,27 juta pengunjung dengan pengguna mencapai 83,4 persen menjadi yang terbanyak. TikTok menempati peringkat kedua sebagai media sosial dengan presentase sebanyak 42, 2 persen darijumlah pengunjung media sosial.Digital marketing ini akan berdampak pada tingkat penjualan seorang pebisnis online(Chandra & Andrew, 2019). Hal serupa juga di ungkapkan oleh(Dwijayanti et al., 2022)bahwa menjual produk secara online melalui situs *website* yang telah dibuat dapat menarik lebih banyak pembeli, sehingga penjualan produknya dapat meningkat dan mendapatkan pelanggan di luar wilayah.. Platform inilah yang juga digunakan oleh owner "Batik Putri Sekawan" dalam strategi pemasarannya.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa toko "Batik Putri Sekawan" menggunakan beberapa platform media sosial untuk mempromosikan produknya, seperti Shopee, Tiktokshop, Telegram, WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Meskipun secara umum aplikasi WhatsApp dan Telegram bukanlah platform yang secara khusus digunakan untuk berjualan secara online, namun tingkat penjualan produk dari Toko Batik Putri Sekawan menunjukkan hasil yang cukup tinggi di kedua platform tersebut. WhatsApp telah meluncurkan platform khusus bisnis, yaitu WhatsApp Bisnis. Berbeda dengan WhatsApp yang biasa digunakan banyak orang, WhatsApp Bisnis memiliki fitur khususyang dapat menunjang kebutuhan komunikasi dan pemasaran pemilik

bisnis(Sriwanti Belani, 2023). Sama halnya dengan WhatsApp, Telegram juga mempunyai beberapa fitur yang dapat membantu pebisnis *online* untuk memasarkan produknya. Penggunaan *platform marketplace* menurut survei terbaru Ipsos, memiliki tiga manfaat utama yang paling dirasakan oleh para *onlineseller* seperti membantu meningkatkan omzet penjualan (84 persen), memperluas jangkauan pasar (72 persen), serta membantu menghemat biaya promosi yang dikeluarkan (69 persen).

Meskipun telah ada banyak penelitian seputar strategi pemasaran di platform *marketplace* yang didukung oleh perkembangan teknologi, kesenjangan pengetahuan terkait aplikasi khusus pada bisnis batik masih sangat mencolok. Terlepas dari teori-teori pemasaran umum dalam lingkungan daring, penelitian ini akan memberikan penekanan khusus pada konteks batik, yang memerlukan pendekatan strategis yang berbeda. Inilah alasan mengapa penelitian ini mengisi kesenjangan literatur tersebut. Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian milik Tiara Indah Paramita yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran menggunakan *marketplace* pada UMKM toko Roemah Daster". Perbedaan yang mendasar pada riset ini adalah objek yang dijadikan sumber penelitian yaitu toko Batik Putri Sekawan. Permasalahan yang dihadapi pun sedikit berbeda dengan usaha di Toko Roemah Daster, sehingga akan menghasilkan solusi berupa strategi pemasaran untuk Toko Batik Putri Sekawan agar mampu bersaing di era digitalisasi.

Masalah yang dihadapi oleh Toko Batik Putri Sekawan yaitu kurangnya strategi pemasaran yang mumpuni untuk bersaing dengan toko lain sehingga masyarakat belum mengenal usaha ini dan membuat hasil penjualannya tidak stabil. Dengan melalui analisis mendalam mengenai permasalahan ini, riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi metode yang efektif yang dapat membantu "Toko Batik Putri Sekawan" meningkatkan kehadiran online mereka dan menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas. Salah satu caranya yaitu dengan membuat strategi pemasaran melalui *marketplace*. Dengan strategi pemasaran yang tepat, tingkat penjualan pada Toko Batik Putri Sekawan akan naik seiring dengan peningkatan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, dengan begitu akan banyak konsumen yang mengikuti akun media sosial milik Toko Batik Putri Sekawan.

Dalam era bisnis daring (*online*) yang terus berkembang dan persaingan yang semakin ketat, penelitian ini penting karena memiliki relevansi yang besar dalam membantu pemilik bisnis serupa dan pelaku industri batik lainnya untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang paling efektif bagi Toko Batik Putri Sekawan dalam memanfaatkan potensi *marketplace*. Riset ini akan melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap praktik-praktik yang telah diterapkan dan juga mengidentifikasi peluang perbaikan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga kepada pemilik bisnis sejenis serta individu yang tertarik pada strategi pemasaran online.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang penting dalam konteks bisnis *online* dan industri batik. Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pemilik bisnis batik dan sektor industri lainnya yang ingin untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dalam lingkungan *marketplace*. Hal ini pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis batik serta perkembangan industri ini secara keseluruhan.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif (Salih, Dkk., 2022). Penelitian kualitatif ini berfokus pada pola pikir induktif dan melibatkan pengamatan objektif serta partisipatif terhadap fenomena sosial yang terjadi di berbagai konteks, termasuk masa lalu, masa kini, dan masa yang akan datang, fenomena ini berhubungan dengan berbagai bidang ilmu sosial seperti ekonomi, budaya, hukum, sejarah, dan lainnya. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan sebagai teknik penelitian untuk menggambarkan dan menjelaskan data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam hubungannya dengan *marketplace*

Penelitian ini dilakukan melalui observasi, dan wawancara. Untuk memperoleh data yang nyata, akurat, dan tepat, Penelitian ini melakukan peninjauan langsung ke lokasi usaha Toko Batik Putri Sekawan yang terletak di sekitar exit tol Batang. Penelitian ini dilakukan secara bertahap dan dalam jangka waktu dua minggu yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup:

- a. Pengamatan (Observasi): Mengunjungi dan mengamati permasalahan yang ada di Toko Batik Putri Sekawan.
- b. Wawancara (Interview): Melakukan wawancara dengan pemilik Toko Batik Putri Sekawan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

### Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu tentang penggunaan *marketplace* dalam strategi pemasaran telah mendukung temuan penelitian ini. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Banyak studi sebelumnya mengidentifikasi bahwa *marketplace* seperti Shopee memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan eksposur produk. Studi-studi tersebut telah menggarisbawahi pentingnya manajemen stok yang efisien dan strategi promosi yang cerdas dalam memanfaatkan *marketplace* dengan baik. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Tiara Indah Paramita (2021)  
Penelitian Tiara Indah Paramita (2021), berjudul '*Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Market Place Pada Umkm Toko Roemah Daster*'. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi metode pemasaran yang digunakan oleh toko roemah daster. Wawancara, observasi, dan studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data. Proses analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Roemah Daster berhasil meningkatkan penjualan produknya, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata penjualan produknya.
2. Hasil penelitian Rissa Amelia dan Tiris Sudrartono (2023)  
Penelitian Rissa Amelia dan Tiris Sudrartono (2023), berjudul '*Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop*'. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah penurunan volume penjualan yang terjadi pada toko Mikayla Shop pada tahun

2022. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi dan wawancara kepada pemilik toko Mikayla Shop. Teknis analisis data adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian menyatakan ini bahwa penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan penerapan pemanfaatan *Marketplace* Shopee yang efektif dapat dilakukan oleh Toko Mikayla Shop dengan meningkatkan volume penjualan di bulan Januari tahun 2023. Persentase penjualan meningkat sebesar 5,45% dari bulan Desember tahun 2022.

Penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan dalam fokus penelitian, yaitu pada bagaimana strategi yang digunakan dalam suatu bisnis, namun berbeda dalam objek dan hasil penelitiannya. Penelitian terdahulu memusatkan perhatian pada pengaruh penggunaan *marketplace* sebagai strategi untuk mempromosikan produknya, terutama dalam *marketplace* Shopee dan Facebook. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi yang tepat dalam pemasaran dan pengaruhnya pada tingkat penjualan suatu produk.

Sementara itu, penelitian yang saat ini sedang dilakukan berfokus pada bagaimana strategi yang digunakan owner Toko Batik Putri Sekawan dan aplikasi atau *marketplace* apa yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam penjualan produk Batik Putri Sekawan. Penelitian ini menginvestigasi bagaimana strategi yang paling cocok untuk digunakan owner bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran menggunakan *marketplace* shopee justru kurang maksimal jika dibandingkan dengan *Telegram* dan *WhatsApp*. Hal ini tentu didasari oleh beberapa faktor seperti perbedaan target pasar (konsumen) dan model promosi yang dilaksanakan oleh owner batik putri sekawan.

Perbedaan utama antara penelitian terdahulu dan penelitian yang saat ini adalah objek penelitian dan hasil apa yang didapatkan. Penelitian terdahulu berfokus pada strategi yang digunakan oleh owner bisnis dalam pemasaran melalui *marketplace*, sementara penelitian yang sekarang lebih menitikberatkan pada hasil atau *marketplace* apa yang memiliki dampak atau pengaruh yang paling besar terhadap tingkat penjualan di Toko Batik Putri Sekawan, dengan tujuan memahami strategi tersebut agar kedepannya pemasaran akan lebih maksimal sesuai dengan target pasarnya. Sehingga, meskipun keduanya berkaitan dengan strategi pemasaran melalui *marketplace*, perbedaan objek dan hasil penelitian membantu memperluas pemahaman pembaca tentang berbagai aspek mempengaruhi penjualan suatu produk.

(Kotler & Armstrong, 2021) menyatakan bahwa pemasaran online (*online marketing*) adalah suatu bentuk strategi dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya serta untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui internet. Dalam teori pemasaran, konsep pemasaran online melalui *marketplace* telah lama diakui sebagai cara yang efektif untuk mencapai pelanggan yang lebih luas. Teori-teori ini mencakup prinsip-prinsip pengelolaan merek, manajemen pelanggan, dan promosi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori-teori tersebut, menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan *marketplace* adalah pendekatan yang relevan dan efektif dalam mengembangkan bisnis UMKM seperti Toko Batik Putri Sekawan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan internet yang semakin pesat baik sebagai media komunikasi atau penyampaian informasi dinilai sangat menguntungkan bagi masyarakat

umum. Kemudahan akses internet saat ini membuat semua orang dapat mengetahui lebih mudah informasi dimanapun dan kapanpun (Siagian, Martiwi and Indra, 2020). Salah satu bukti dari kemajuan teknologi adalah munculnya banyak media sosial dan *marketplace* seperti Instagram, Facebook, Whatsapps, Twitter, TikTok, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Hal ini yang kemudian memberikan pengaruh besar terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan pola bisnis dengan menciptakan banyak peluang usaha (Afdhal et al., 2022). Banyak masyarakat yang memanfaatkan peluang dari ramainya penggunaan sosial media untuk memasarkan produk-produk mereka, salah satunya di Toko Batik Putri Sekawan.

David dan George (2001:20) mendefinisikan pemasaran internet atau pemasaran online sebagai penggunaan network untuk memperoleh pelanggan. Sementara itu, Mohammed (2003:82) mendefinisikan internet marketing sebagai proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan melalui aktivitas online yang merupakan pertukaran ide, produk, dan jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

### Profil Umum Perusahaan



Gambar 1. Toko Batik Putri Sekawan

Gambar 1. Toko Batik Putri Sekawan merupakan sebuah UMKM pakaian yang berada di Pekalongan. UMKM ini menjual berbagai macam pakaian batik, daster maupun koleksi blouse-b blouse baru yang sesuai dengan perkembangan trend fashion. Toko Batik Putri Sekawan terletak di Kawasan Exit tol Batang, Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang. Toko Batik Putri Sekawan termasuk bisnis yang sudah lama berdiri dari sekitar tahun 2019. Awalnya Nisak sebagai Owner bisnis hanya menjual 1 macam model pakaian yaitu kemeja batik. Namun, seiring berjalannya waktu terutama saat terjadi pandemic covid, dimana banyak masyarakat melaksanakan hampir semua kativitasnya di Rumah, permintaan terhadap pakain lain di toko batik putrid sekawan pun tinggi. Sehingga, owner mencoba membuat dan menambah produksi pakaian rumahan lain berupa daster dan pakaian batik lain untuk memenuhi permintaan pasar. Hal ini ternyata berdampak besar terhadap perkembangan toko batik putrid sekawan hingga saat ini.

### Penggunaan *Marketplace* Telegram, Shopee dan WhatsApp

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi dan wawancara intensif dengan Toko Batik Putri Sekawan untuk memahami dampak dari strategi pemasaran menggunakan *marketplace*, terutama Telegram, WhatsApp, dan Shopee. Berdasarkan

hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Nisak Ulil Khikmah, selaku owner Toko Batik Putri Sekawan pada tanggal 30 september 2023. Beliau mengatakan :

“ untuk penggunaan platform media sosial buat pemasaran produk itu ada banyak sebenarnya, tapi kalau untuk yang paling sering digunakan atau paling aktif untuk promosi itu ada telegram, shopee, sama whatsapp. Paling rame biasanya di telegram karna ada grubnya jadi pembelinya bisa langsung komunikasi atau pindah ke whatsapp. Nah kalo shopee biasanya yang eceran dan banyak juga yang milih shopee karna banyak keuntungannya misal gratis ongkir atau yang lain”. (wawancara dengan Nisak selaku pemilik usaha toko batik putri sekawan, pada 30 September 2023).

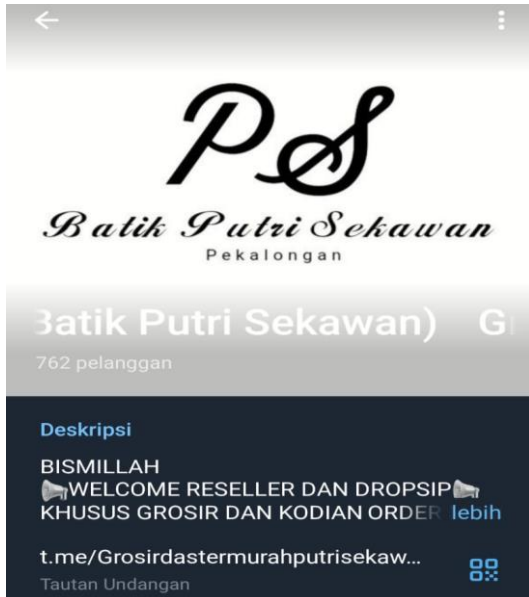
Penggunaan tiga aplikasi ini merupakan salah satu strategi yang digunakan Nisak dengan pertimbangan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi, target pasar dari batik putri sekawan sendiri yang merupakan pedagang batik eceran yang membutuhkan aplikasi untuk memudahkan komunikasi. WhatsApp dan Telegram memungkinkan owner dan pembeli berkomunikasi secara intens melalui pesan pribadi maupun grup sehingga proses jual beli pun akan lebih nyaman. Berbeda dengan Shopee, menurut Nisak Shopee merupakan platform penunjang penjualan karna jangkauannya yang lebih luas serta didukung dengan berbagai fasilitas dan keuntungan. Shopee memberikan kenyamanan bagi penjual maupun pembeli saat melakukan transaksi. Hal ini dikarenakan ada pihak ketiga (Shopee) yang bertindak sebagai mediator dan pengelola sehingga proses transaksi akan lebih terawasi. Nisak juga menambahkan,

“penggunaan platform sosial media terutama 3 aplikasi tadi dampaknya lumayan besar, dibandingin sama penjualan ditoko offline, penjualan di 3 aplikasi tadi sangat tinggi karena pembeli biasanya sama-sama dari kalangan pedagang yang butuh barang kodian bukan eceran. Jangkauan pembelinya juga jadi luas banget, dari satu kota, luar kota, seringnya luar jawa, tapi pernah sampe ke luar negri juga. Singapur sama Malaysia misalnya”.(wawancara dengan Nisak selaku pemilik usaha toko batik putri sekawan, pada 30 September 2023)

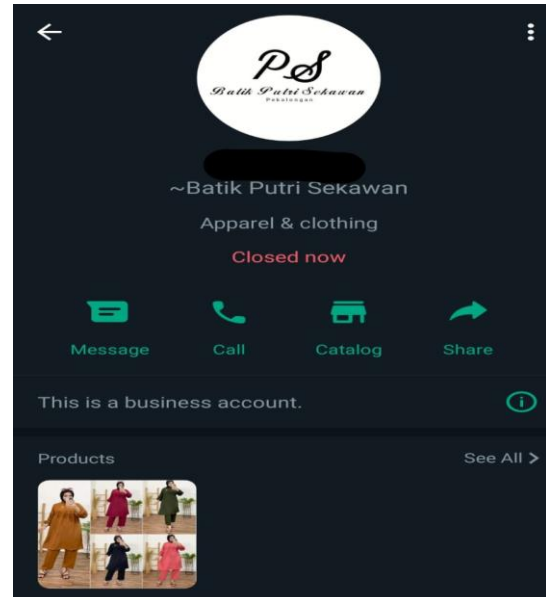
Dari hasil wawancara tersebut, serta observasi langsung ke toko offline batik putri sekawan, didapatkan hasil bahwa *marketplace* atau pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan tiga platform tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan di usaha UMKM ini.

- a. Telegram sebagai *Marketplace* utama: Telegram justru menjadi platform utama yang memiliki tingkat penjualan tertinggi dibanding aplikasi lain. Platform ini memungkinkan *owner* bisnis membentuk satu kumpulan (grup) yang sesuai dengan target pasarnya. Ini menjadi alat komunikasi yang efektif dengan pelanggan yang lebih tertarik pada produk-produk khusus.
- b. Shopee sebagai *Marketplace* yang memudahkan *owner* dan konsumen dalam transaksinya. Penggunaan Shopee memberikan eksposur yang lebih luas bagi produk-produk batik dari Toko Batik Putri Sekawan. Ketersediaan produk yang lengkap dan penawaran khusus melalui Shopee membantu menarik perhatian pelanggan dengan efektif. Dalam observasi, kami juga mencatat bahwa banyak pelanggan telah memberikan ulasan positif tentang pengalaman belanja mereka di Shopee.
- c. WhatsApp untuk Layanan Pelanggan: WhatsApp juga memainkan peran penting dalam menjaga kualitas layanan pelanggan. Komunikasi yang lebih pribadi dan cepat melalui WhatsApp memungkinkan Toko Batik Putri Sekawan untuk

memberikan informasi produk lebih terperinci, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani masalah pelanggan dengan cepat. Ini membantu dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Akun Telegram



Gambar 3. Akun WhatsApp



Gambar 4. Akun Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace*, khususnya Shopee, WhatsApp, dan Telegram, telah berhasil meningkatkan penjualan Toko Batik Putri Sekawan. Dukungan dari temuan penelitian terdahulu dan teori pemasaran online mendukung keefektifan strategi ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui *marketplace* dapat dianggap sebagai pendekatan yang relevan dan efektif bagi UMKM dalam meningkatkan eksposur produk dan penjualan mereka dalam era digital yang kompetitif. Diversifikasi strategi pemasaran melalui tiga *marketplace* berbeda (Shopee, WhatsApp, dan Telegram) terbukti berhasil dalam mencapai berbagai kelompok pelanggan. Ini mengurangi risiko ketergantungan pada satu sumber penjualan dan

memungkinkan Toko Batik Putri Sekawan untuk mencapai audiens yang lebih luas. Namun, strategi ini harus dikelola secara cermat untuk memastikan efisiensi dalam pengelolaan stok dan pelayanan pelanggan.

Dalam konteks pengelolaan stok, Toko Batik Putri Sekawan perlu memastikan ketersediaan produk yang memadai untuk memenuhi permintaan pelanggan tanpa mengalami kekurangan atau overstock. Manajemen stok yang efisien sangat penting untuk menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulannya, pemanfaatan *marketplace* seperti Shopee, WhatsApp, dan Telegram telah membawa dampak positif pada penjualan Toko Batik Putri Sekawan. Hasil penelitian ini menunjukkan pemasaran menggunakan *marketplace* Shopee justru kurang maksimal jika dibandingkan dengan Telegram dan WhatsApp. Hal ini tentu didasari oleh beberapa faktor seperti perbedaan target pasar (konsumen) dan model promosi yang dilaksanakan oleh owner batik putri sekawan. Keberhasilan ini harus dipertahankan dengan terus memaksimalkan kehadiran di *marketplace* yang relevan, mempertahankan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, dan mengelola stok dengan baik. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Toko Batik Putri Sekawan dapat terus berkembang dan memperluas pangsa pasar di dunia digital yang kompetitif.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S. Z. (2022). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kampung Akrilik Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 102–107. <https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.544>
- Aaker, David A. Kumar, V., George S, 2001, *Marketing Research*, 7th edition New Jersey, John Wiley & Sons
- Amelia, R. Sudrartono, T. (2023) 'Pemanfaatan *Marketplace* Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop', *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* Volume 5 Number 1
- Chandra, S., & Andrew, R. (2019). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.2980>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-lth Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nadialista Kurniawan, R. A. (2021). 'ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MARKET PLACE PADA UMKM TOKO ROEMAH DASTER'. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>

- Salih, K. O. M., Rashid, T. A., Radovanovic, D., & Bacanin, N. (2022, February 1). A Comprehensive Survey on the Internet of Things with the Industrial Marketplace. *Sensors.MDPI*. DOI: <https://doi.org/10.3390/s22030730>
- Siagian, A. O., Martiwi, R. and Indra, N. (2020) 'Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4497.
- Supriyatno, A. Chikmah, I. F., Salma, K., Tamara, A. W. (2023) 'Penjualan melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang mana ?', *Scientific journal of Business and Entrepreneurship* Vol.1 No.1
- Sriwanti Belani. (2023). Artificial Intelgence Sebuah Inovasi Baru Menjual Produk(Membandingkan Keunggulan Fb, Wa, Instagram, Telegram DanYoutube). *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(2), 1–8.
- Dinkop umkm.jatengprov.go.id.(15 Juni 2022). *E-Marketplace* Jadi Strategi Bisnis Koperasi di Era Digitalisasi. Diakses pada 20 September 2023, dari <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/berita/view/1787>
- cnnindonesia.com. (Senin, 26 Jun 2023). Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain.Diakses pada 20 September 2023, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>.
- jawapos.com. (Senin, 27 Maret 2023).Beri Omzet-Keuntungan Terbanyak, Shopee Paling Dipilih Mitra Seller.Diakses pada 20 September 2023, dari <https://www.jawapos.com/ekonomi-digital/01444071/beri-omzetkeuntungan-terbanyak-shopee-paling-dipilih-mitra-seller>