

**ANALISIS PEMASARAN MELALUI MARKETPLACE DALAM UPAYA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

(Study Kasus Pada Marketplace Di Koperasi Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan
Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Konsentrasi
Manajemen Bisnis

Disusun Oleh :

NOVI FEBRIYANTI

C1180212



Dosen Pembimbing :

Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran melalui Marketplace dalam upaya meningkatkan Volume Penjualan (Study Kasus Pada Marketplace di Koperasi Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia)

Nama : Novi Febriyanti

Nomor Pokok : C1180212

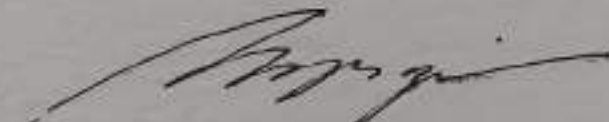
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

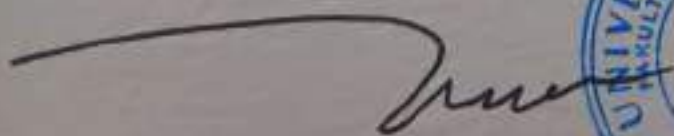
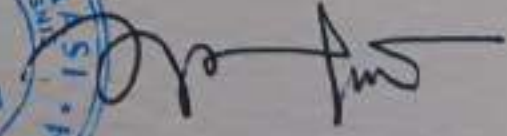
Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing,


Drs Deddy Supriyadi, M.Sc

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Sarjana
Manajemen

Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Sumedang pada tanggal 22 Februari 2000. Merupakan anak pertama, pasangan dari Bapak Triyanto dan Ibu Ai Suryani. Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri Tanjungsari dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 tercatat sebagai Mahasiswa di Universitas Koperasi Indonesia di Jatinangor, Jawa Barat.

Selama masa perkuliahan, peneliti aktif dalam kegiatan kemahasiswaan, yaitu :

Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Koperasi Indonesia

- Anggota Divisi Pendidikan (2018-2019)
- Koordinator Divisi Minat Bakat (2019-2020)
- Kepala Departemen Edukasi (2020-2021)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pemasaran melalui Marketplace dalam upaya meningkatkan Volume Penjualan (Study kasus pada marketplace di koperasi bumi siliwangi universitas pendidikan indonesia)

Nama Mahasiswi : Novi Febriyanti

Nomor Pokok : C1180212

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi: Sarjana Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing

Drs Deddy Supriyadi, M.Sc

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis

Dr.Heri Nugraha,SE.,M.Si

Ketua Program Studi Sarjana
Manajemen

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

ABSTRACT

NOVI FEBRIYANTI. 2023. *Marketing Analysis Through Marketplaces in an Effort to Increase Sales Volume (Case Study of the Marketplace at the Bumi Siliwangi Cooperative, Indonesian Education University), under the guidance of Deddy Supriyadi.*

A cooperative is a business institution that has a role and participates in national development, so that cooperatives are expected to be able to strive for a better economy in the long term. A cooperative is a business entity that is also required to carry out activities that produce maximum profits for the benefit of its members. The Bumi Siliwangi Student Cooperative, Indonesian Education University is an economic institution (business entity) and also a student organization, so that the Student Cooperative has a dual function, the first as a vehicle for service and improving student welfare, the second as a vehicle for education, namely a place for the formation of Cooperative cadres (human investment). Product marketing carried out by the Bumi Siliwangi University of Indonesia Education Student Cooperative is carried out through the Marketplace in the form of frozen cilok and seblak products in an effort to increase sales volume. The purpose of this research is to determine marketing through the Marketplace in an effort to increase sales volume at the Bumi Siliwangi Cooperative, Indonesian Education University.

The research method used in this research is a case study, using descriptive data analysis through a qualitative approach with the main data sources being interviews, questionnaires and documentation.

The results showed that the marketing carried out by the Bumi Siliwangi Student Cooperative at the Indonesian University of Education through the Marketplace was good starting from the appearance of website pages and easily accessible mobile applications, packaging and information about the products being sold, fast in service to Cooperative customers, fast responding to complaints, punctuality sending goods, guaranteeing replacement of damaged products or refunds and security in transactions that are planned and carried out in the management of cooperative management. Member responses to cilok and seblak frozen products on the Marketplace are in the Very Good category with a score of 1,831. Efforts made by the Bumi Siliwangi Student Cooperative at the Indonesian University of Education in increasing sales volume on the Marketplace through adding sales time, increasing market reach, website innovation and development, maximizing search engine marketing, collaboration through social networks and joining affiliate marketing and strategic partnerships.

Keywords: Marketplace Marketing, Sales Volume, Cooperative

ABSTRAK

NOVI FEBRIYANTI, 2023. Analisis Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Marketplace Di Koperasi Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia), dibawah bimbingan Deddy Supriyadi.

Koperasi adalah suatu lembaga usaha yang mempunyai peranan dan turut serta dalam pembangunan nasional, sehingga koperasi diharapkan dapat mengupayakan ekonomi yang lebih baik untuk jangka panjang. Koperasi adalah salah satu badan usaha yang juga dituntut untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya untuk kepentingan anggota. Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia adalah lembaga ekonomi (badan usaha) dan juga lembaga kemahasiswaan sehingga Koperasi Mahasiswa ini mempunyai fungsi ganda, yang pertama sebagai wahana pelayanan dan peningkatan kesejahteraan mahasiswa yang kedua sebagai wahana pendidikan yaitu tempat pembentukan kader Koperasi (*human investment*). Pemasaran produk yang dilakukan oleh Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia dilakukan melalui *Marketplace* berupa produk cilok dan seblak *frozen* dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemasaran melalui Marketplace dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Koperasi Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, dengan menggunakan analisis data secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif dengan sumber data utamanya adalah wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran yang dilakukan Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia melalui *Marketplace* sudah baik mulai dari tampilan halaman website dan aplikasi mobile mudah diakses, kemasan dan informasi mengenai produk yang dijual, cepat dalam pelayanan kepada pelanggan Koperasi, cepat menanggapi keluhan, ketepatan waktu mengirim barang, jaminan penggantian produk yang rusak atau pengembalian uang dan Keamanan dalam bertransaksi sudah terencana dan dilakukan dalam pengelolaan manajemen koperasi. Tanggapan anggota terhadap produk cilok dan seblak *frozen* di *Marketplace* masuk dalam kategori Sangat Baik dengan mendapatkan skor 1.831. Upaya yang dilakukan Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia dalam meningkatkan volume penjualan di *Marketplace* melalui Penambahan waktu penjualan, Penambahan jangkauan pasar, Inovasi dan Pengembangan Website, memaksimalkan *Search Engine Marketing*, kolaborasi melalui Social Network dan bergabung dengan *Affiliate marketing and strategic partnership*.

Kata Kunci: *Pemasaran Marketplace, Volume Penjualan, Koperasi*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah memberi kekuatan, sehingga Penyusunan Skripsi yang berjudul Analisis Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan dapat selesai dengan baik.

Permasalahan utama dalam meningkatkan volume penjualan tidak hanya pada strategi pemasaran, akan tetapi juga konektivitas dan networking yang baik dengan para pelanggan maupun konsumen. Di era digital saat ini sangat memiliki pengaruh besar terhadap pola dan tata kelola bisnis yang diperlukan inovasi dan kreativitas yang tinggi guna memenuhi keinginan pelanggan sehingga diperlukan model pemasaran yang efektif, efisien, mudah dijangkau dan mudah di akses serta kekinian. *Marketplace* sebagai salah satu solusi sebagai media pemasaran di era digital memang saat ini sedang populer, akan tetapi jika tidak di kelola dengan baik akan berdampak pada menurunnya volume penjualan pada bisnis yang sedang dijalankan.

Melalui penyusunan Skripsi ini diharapkan akan dapat diketahui pemasaran melalui marketplace apakah dapat meningkatkan nilai dan volume penjualan atau bahkan sebaliknya.

Tidak lupa penulis menghaturkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-setingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Dedy Supriyadi, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan dan motivasi sehingga Skripsi ini dapat selesai tepat waktu.

2. Ketua Koperasi dan anggota yang memberikan ijin melakukan penelitian di lembaganya.
3. Serta Bapak/Ibu/Saudara/ri, teman dan masyarakat yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Skripsi ini disampaikan sebagai salah satu syarat dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis IKOPIN University. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi penulis pribadi Khususnya dan masyarakat akademik pada umumnya dalam upaya meningkatkan pengelolaan manajemen di masa mendatang.

Jatinangor, Agustus 2023

Penulis

Novi Febiyanti
NRP.C1180212

DAFTAR ISI

	Halaman
RIWAYAT HIDUP.....	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	13
1.3.1 Maksud Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	14
1.4.1 Kegunaan Praktis	14
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	15
2.1. Pendekatan Masalah	15

2.1.1 Pendekatan Koperasi.....	15
2.1.2 Koperasi Mahasiswa	25
2.1.3 Pendekatan Manajemen Bisnis.....	26
2.1.4 Pendekatan Pemasaran.....	32
2.1.5 Digital Marketing	39
2.1.6 <i>Marketplace</i>	41
2.1.7 Volume Penjualan.....	45
2.2. Metode Penelitian.....	46
2.2.1 Metode Penelitian yang digunakan.....	46
2.2.2 Data yang diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	47
2.2.3 Sumber data dan cara menentukanya	48
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	49
2.2.5 Analisis Data	50
2.2.6 Tempat Penelitian	56
2.2.7 Jadwal Penelitian	56

BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN DAN

IMPLEMENTASI JATIDIRI KOPERASI	57
3.1. Keadaan Umum Organisasi	57
3.1.1 Nama Usaha	57
3.1.2 Sejarah Terbentuknya Koperasi	57

3.1.3 Struktur Anggota Koperasi	61
3.2. Keanggotaan Koperasi dan Pembinaan	69
3.3. Kegiatan Usaha dan Permodalan Koperasi.....	70
3.4 Implementasi Jatidiri Koperasi	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	82
4.1. Data Informan dan Responden.....	82
4.2. Pemasaran yang dilakukan Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia Melalui <i>Marketplace</i>	84
4.2.1. Tampilan Halaman Website dan Aplikasi Mobile	84
4.2.2. Anggota Mudah Mengakses Halaman Website	85
4.2.3. Fitur Halaman Website dan Aplikasi Mobile	86
4.2.4. Kemasan Produk Higienis dan tidak mudah rusak	86
4.2.5. Anggota Mudah Menghubungi Pihak Koperasi	87
4.2.6. Anggota mendapatkan informasi produk yang dijual	87
4.2.7. Koperasi menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan anggota.....	87
4.2.8. Waktu operasi koperasi untuk anggota	88
4.2.9. Koperasi dalam mengirimkan barang.....	88
4.2.10. Koperasi dalam menjelaskan produk ke anggota	88
4.2.11. Koperasi cepat dalam melayani anggota	89
4.2.12. Koperasi cepat ketika menanggapi keluhan	89

4.2.13. Koperasi dapat menjamin ketepatan waktu mengirim barang	89
4.2.14. Koperasi menjamin penggantian produk yang rusak atau pengembalian uang	90
4.2.15. Keamanan dalam bertransaksi	90
4.3. Tanggapan Anggota terhadap Produk Cilok dan Seblak Frozen di <i>Marketplace</i>	91
4.3.1. Pemasaran <i>Market Place</i>	91
4.3.2. Volume Penjualan	105
4.4. Upaya yang dilakukan <i>Marketplace</i> dalam meningkatkan volume penjualan	108
4.4.1. Jumlah Produk yang dijual meningkat atau menurun	108
4.4.2. Harga jual yang ditetapkan koperasi	109
4.4.3. Penambahan waktu penjualan.....	109
4.4.4. Penambahan Jangkauan Pasar.....	109
4.4.5. Inovasi dan Pengembangan Website.....	110
4.4.6. <i>Search Engine Marketing</i>	110
4.4.7. <i>Social Network</i>	110
4.4.8. <i>Affiliate Marketing and Strategic Partnership</i>	111
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	112
5.1. Kesimpulan	112

5.2. Saran-Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perolehan SHU Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia Tahun 2021.....	4
1.2	Swot Analisis Produk Cilok.....	9
1.3	Volume Penjualan Dari setiap bulan unit <i>Marketplace</i> Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia...	9
1.4	Target dan Realisasi Penjualan pada Unit Usaha Koperasi Mahasiswa penjualan Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia.....	11
2.1	Operasionalisasi Variabel	47
2.2	Skor yang diberikan kepada setiap pertanyaan atau pernyataan.	51
2.3	Penilaian Indikator Pemasaran <i>Marketplace</i>	53
2.4	Interval Penilaian Indikator Pemasaran <i>Marketplace</i>	54
2.5	Tanggapan Responden.....	54
2.6	Format Hasil Skoring jawaban responden terhadap variabel....	55
2.7	Format Hasil Rekapitulasi Skoring jawaban responden terhadap variabel.....	55
3.1	Tabel Perkembangan Tiap Unit Usaha Koperasi.....	75
4.1	Data Responden	83
4.2	Tampilan halaman website dan aplikasi mobile	91
4.3	Kemudahan mengakses halaman website dan aplikasi mobile .	92
4.4	Fitur halaman website dan aplikasi mobile	93

4.5	Kemasan Produk	93
4.6	Kemudahan menghubungi pihak koperasi.....	94
4.7	Kemudahan mendapat informasi produk.....	95
4.8	Kesesuaian penyediaan produk berdasarkan kebutuhan	96
4.9	Kesesuaian Kesesuaian Waktu operasi perusahaan dengan kenyamanan pelanggan	97
4.10	Kemampuan perusahaan dalam mengirimkan barang.....	98
4.11	Kemampuan perusahaan dalam menjelaskan produk	99
4.12	Kecepatan perusahaan dalam melayani konsumen	99
4.13	Kemampuan perusahaan dalam menanggapi keluhan.....	100
4.14	Jaminan kecepatan waktu pengiriman barang	101
4.15	Jaminan penggantian barang yang rusak dan atau pengembalian uang	102
4.16	Keamanan bertransaksi.....	103
4.17	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Produk Cilok dan Seblak Forzen di <i>Marketplace</i>	104
4.18	Jumlah produk yang terjual.....	105
4.19	Harga jual yang ditetapkan	106
4.20	Rekapitulasi tanggapan responden terhadap Produk Cilok dan Seblak Forzen di variabel volume penjualan.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Perolehan SHU Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia Tahun 2021.....	5
3.1	Perolehan Struktur Organisasi Koperasi Mahasiswa Bumi Siliwangi Universitas Pendidikan Indonesia	63
3.2	Struktur Organisasi yang disarankan	64
3.3	Kopma Store	73
3.4	Canteen Koperasi	74
3.5	<i>Marketplace</i>	74
3.6	Rapat Anggota Koperasi.....	77
3.7	Grafik Transaksi Anggota Koperasi.....	78
3.8	Kegiatan Mabim Koperasi.....	80
4.1	Tampilan Website <i>Marketplace</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	116
2	Dokumentasi.....	118