

Impact Implementasi Marketplace Sebagai Rencana Digital Marketing Di Penjual Pakaian Di Wilayah Cipadu Tangerang Selatan Terhadap Minat Pembeli Pada Masa Pandemi Covid-19

Deri Yanto^{#1}, Abdu Rahman^{#2}, Slamet Abdul Aziz^{#3}

^{1,2,3}PJJ Akuntansi, Universitas Siber Asia
Jl. Harsono RM No. 1 Jakarta Selatan

¹deri.yanto.indo@gmail.com

²abdurahman@lecturer.unsia.ac.id

Abstrak— Munculnya pandemi telah membawa perubahan di segala sektor, terutama perekonomian. Pembatasan perjalanan selama pandemi memaksa perusahaan mencari cara lain untuk menjual produk Anda. Digital marketing adalah kongklusi yang tepat bagaimana meningkatkan penjualan. Peneliti membahas tentang penerapan pemanfaatan *marketplace* mendorong penjualan *retailer* pakaian di Sepadu Jaya Tangerang. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dengan mengirimkan kuesioner kepada penjual pakaian. Hasil yang diperoleh melalui eksekusi pasar menarik perhatian klien. Antusiasme pelanggan terhadap fitur baru ini juga terlihat pada traffic view, kami mulai bulan Januari. Pasar dengan pangsa lalu lintas tertinggi adalah Tokopedia (32,04%), Shopee (29,78%), dan BukaLapak (8,23%).

Kata kunci— *digital marketing*, *marketplace*, *marketing*

I. PENDAHULUAN

Pergerakan ekonomi di Indonesia pada belakangan tahun terakhir ini diguncang oleh Pandemic hingga berakibat pada semua sector ekonomi. Dalam Sudah menjadi Pengertian umum adalah bahwa bisnis adalah kegiatan Tindakan seseorang atau kelompok menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. karena banyak wabah pengusaha yang gulung tikar karena daya beli masyarakat. Penurunan daya beli masyarakat salah satunya disebabkan karena Pemerintah membatasi untuk saling berinteraksi secara langsung antar individu. Hal ini dilakukan Pemerintah agar covid-19 tidak menyebar terlalu liar di seluruh Indonesia.

Saat ini perkembangan pengetahuan dan digital dalam kehidupan manusia sangat pesat, dan tentunya dapat mempengaruhi banyak lingkungan hidup manusia secara langsung sampai tidak langsung. Dalam keadaan seperti ini, pengusaha harus lebih kreatif dalam memanfaatkan teknologi agar konsumen dapat terus memonetisasi

bisnisnya. Untuk meningkatkan persaingan antar produsen, terdapat metode atau cara menginfo produk ke kostomer, mulai dari pamflet hingga cenel radio hingga iklan televisi.^{43]} Pemasaran digital adalah proses merencanakan dan menerapkan ide atau konsep dan menetapkan harga. tidak terlihat periklanan dan penjualan. Pemasaran dapat lebih sederhana diartikan sebagai membangun dan memelihara hubungan bisnis-konsumen yang saling memuaskan.

Pemasar dapat memanfaatkan pertumbuhan jumlah pengguna smartphone dan akses ke media sosial untuk mempromosikan dan memamerkan produk mereka. Upaya ini sangat penting. berharga, misalnya pengguna dapat dengan cepat mengakses informasi yang diberikan. Bagian tentang aplikasi jejaring sosial yang sering digunakan. Efektif. Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok bahkan YouTube saat ini dinilai sangat relevan sebagai salah satu area untuk membangun strategi digital marketing.

Untuk menjajaki kemungkinan Dengan maraknya dengan meluasnya *marketer product* akses internet dan smart-phone, banyak pihak yang membuka mata menciptakan peluang sebagai penyedia layanan komunikasi dunia maya antara *buyer* dan *seller*. saat ini memberikan dampak yang besar bagi penjual. mungkin gejala. Pembeli dapat membelinya dalam waktu dan kesempatan, dan konsumen dapat dengan mudah mengakses aplikasi ini kapan saja, di mana saja, mendorong batas ruang dan waktu sehingga pengguna dapat menemukan kebutuhan atau keinginan mereka di telapak tangan mereka. Berdasarkan perkembangan dunia digital marketing serta fenomena dan peluang yang kita lihat dalam pemanfaatan *marketplace*, kami yakin dapat membantu sektor retail yang selama ini hanya menghadirkan produk dalam bentuk toko. atau offline, membantu mereka mencapai tujuannya. dari peningkatan

penjualan. Pemilik dapat menggunakannya untuk mencoba membuka toko online.

Kawasan pertokoan di daerah Cipadu, Tangerang Selatan merupakan pusat produksi konveksi rumahan dan bahan yang sangat besar. Pada masa sebelum pandemic banyak sekali pengunjung yang datang ke toko-toko tersebut. Namun semenjak pertengahan tahun 2019 para pengunjung berkurang drastic hingga 75% dikarenakan orang masing menjaga jarak terhadap individu yang lain takut terpapar covid-19. Karena pembatasan tersebut, banyak pengusaha pakaian memutuskan untuk membuka toko online untuk mempromosikan toko online mereka dan memberikan akses untuk melihat produk mereka melalui layanan iklan Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Facebook. Tersedianya layanan *marketplace* sangat membantu para pelaku usaha retail dalam ini ini adalah toko pakaian, plus programnya didukung oleh pemerintah. UMKM *Go Online* merupakan salah satu cara pemerintah dalam memanfaatkan internet. Di bidang teknologi, informasi dan komunikasi bersifat positif dan menguatkan masyarakat [Kominfo 23/2].

Dengan dibukanya toko online pemasaran digital, konsumen memiliki menggunakan fasilitas yang tersedia di aplikasi toko online dan pelanggan jarak jauh dapat memesan produk yang dibutuhkan tanpa mengetahui aplikasi tersebut. Dealer bahan bangunan menerapkan kualitas pelayanan yang sama. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menggunakan media online untuk memasarkan produknya melalui beberapa pasar.

II. DASAR TEORI MUTAKHIR

Saat ini, dunia pemasaran berkembang pesat karena ketersediaan teknologi. Penggunaan Internet dalam proses pasar disebut pemasaran elektronik. Juga, situasi epidemi saat ini memaksa bisnis untuk menggunakan pemasaran email. Buku putih ini berisi beberapa referensi berharga untuk teori pemasaran email.

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan penerapan ide, konsep produk dan layanan, harga, promosi penjualan dan penjualan untuk menciptakan pertukaran pribadi organisasi.

B. Email Pemasaran

Pemasaran elektronik adalah bagian dari aspek pemasaran perdagangan elektronik, proses bisnis komunikasi, periklanan dan penjualan Pembelian barang dan jasa melalui Internet (Armstrong & Kotler, 2004: 74). Menurut Kleindl dan Burrow (2005), Pemasaran adalah proses merancang dan menerapkan ide atau konsep, penetapan harga, periklanan dan distribusi. Pemasaran lebih mudah dijelaskan. Ini berarti membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan bisnis. Saat ini, pemasaran berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Dengan munculnya Internet, kampanye pemasaran menjadi

semakin populer. Kemampuan untuk menggunakan internet untuk pemasaran online dikenal sebagai pemasaran email. Menurut Boone dan Kurtz (2005), pemasaran email merupakan bagian integral dari *e-commerce* dan ada permintaan yang tinggi dari pemasar untuk itu. Menurut Strauss dan Frost, pemasaran email adalah penggunaan informasi dan aplikasi elektronik untuk merancang dan mengimplementasikan konsep. Distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

C. Pasar

Pasar adalah pasar elektronik di mana bisnis (B2B) membeli dan menjual barang atau jasa dalam tiga dimensi (b2b, b2c dan c2c), terhitung hingga 75% dari pangsa pasar. *Marketplace* adalah puncak dari *e-commerce* dan biasanya *marketplace* memiliki b-system mereka sendiri. Berurusan dengan ratusan atau Jutaan produk yang ingin Anda jual atau beli; eBay.com, Bukalapak.com, Xohop.com. Toko online adalah tempat berupa website, seperti B.Lazada, Berniaga.com, Xohop.com Merchant, yang memiliki program belanja online yang tidak mengharuskan pelanggan untuk menghubungi pemilik toko terlebih dahulu. Contoh pasar awal termasuk FJB Kaskus, Craigslist dan OLX (AdminXohop, 2017). Sedangkan menurut Nathasya (2018), *Marketplace* dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi jual beli di toko yang berbeda. Konsep pasarnya hampir sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya pemilik pasar menyediakan tempat bagi penjual untuk berjualan, bertemu dengan pembeli dan memfasilitasi transaksi sehingga mereka tidak bertanggung jawab atas produk yang dijualnya. Bisnis itu sendiri berorientasi pasar. Setelah menerima pembayaran, penjual mengirimkan barang kepada pembeli.

Salah satu alasan mengapa *marketplace* ini begitu populer adalah kemudahan penggunaan dan kenyamanannya. Banyak orang menyebut toko online department store. Ini pertama kalinya seperti ini populer di pasar pada tahun 1995. Amazon dan eBay sangat populer tahun ini, dan banyak orang menggunakannya. Pada tahun yang sama, presiden Bank Amerika Serikat meluncurkan layanan perbankan online pertamanya. Diluncurkan pada tahun 1998, PayPal membuat transaksi online menjadi lebih nyaman. Di Asia sendiri, Jack Ma mendirikan Alibaba di China pada tahun 1999. Ada banyak pasar yang berbeda saat ini kategori di Indonesia. Mulai dari pakaian hingga kerajinan tangan. Indonesia memiliki banyak pasar lokal terkenal seperti Tokopedia dan Bukalapak. Kedua pasar ini sangat sukses di Indonesia karena merupakan dua dari empat startup Indonesia.

D. Minat Beli

Perhatian adalah bagian dari memprediksi perilaku konsumen. Untuk menjelaskan hal tersebut secara umum, dikembangkanlah teori minat yang kini telah dimodifikasi

menjadi teori perilaku di darat. Ada tiga prediktor dalam teori ini, yaitu persepsi, sikap, dan norma subyektif. Menurut Oentoro (2012:11), faktor penting yang mempengaruhi pembeli harus berasal dari insentif eksternal. Dan dalam arti budaya, teknologi, sosial, ekonomi dan budaya. Perusahaan perlu mengetahui apa yang dipikirkan konsumen untuk mendorong segmentasi dan pengambilan keputusan pembelian. Langkah selanjutnya adalah memahami tanggapan konsumen dalam hal pilihan produk, kuantitas dan waktu pembelian, serta merek. Konsep AIDA menunjukkan konsep minat konsumen, yaitu minat terhadap:

Pada fase ini, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan diidentifikasi. Konsumen potensial menjadi sadar akan produk atau layanan Anda. Minat Calon konsumen menjadi tertarik setelah meneliti dan memperoleh informasi tentang produk dan layanan. Prospek Desire menganalisis dan memverifikasi keinginan pembelian mereka. Tindakan Pada tahap akhir ini, pelanggan potensial memutuskan untuk membeli produk atau jasa Anda. Minat beli memiliki beberapa indikator seperti Veronika (2016:14) dan Ferdinand (2002:129). 1. Minat transaksi pelanggan Calon pelanggan sudah cenderung membeli produk Anda, 2. Minat rujukan Seseorang yang mendorong pelanggan untuk membeli dan menyarankan orang lain untuk membeli produk atau jasa yang sama, 3. Preferred Customer Interest Minat dari orang yang lebih menyukai produk atau jasa. Anda dapat mengubah parameter ini jika mengalami masalah dengan produk atau layanan Anda, 4. Ketertarikan untuk selalu mencari tahu informasi lebih lanjut tentang suatu produk atau jasa yang menjadi minat penelitian. Suatu *marketplace* harus dapat membangkitkan minat konsumen yang ingin membeli. Perusahaan harus memiliki strategi bauran pemasaran yang memadukan segmentasi pasar dengan pasar sasaran.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji dampak pembukaan toko online terhadap toko pakaian di Sippadujaya, dimana *marketplace* dan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Meskipun penelitian ini hanya melihat efek pembukaan toko online dari perspektif pemasaran digital, Penulis menggunakan data sekunder dari laporan penelitian dan publikasi ilmiah dalam analisisnya untuk membantu penulis memahami tantangan terkait pemasaran dan penemuan digital. pasar.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan komparatif. Studi terkontrol adalah studi yang membandingkan dua atau lebih kondisi. Menurut Yusuf (2017:57), studi banding adalah studi yang mengkaji suatu peristiwa, sebab-sebabnya, dan apa yang dipelajari, serta membandingkannya dengan fenomena yang terjadi dalam suatu kelompok. Dalam hal ini penelitian yang dilakukan adalah mengenai perbedaan niat beli antara Tokopedia dan Bukalapak. Peneliti menggunakan metode survey. Data yang diambil berasal dari kumpulan bidang.

Digunakan sebagai metode untuk wawancara, kuesioner, dll (Sugishirono, 2016: 6). Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang bertransaksi atau membeli dari Tokopedia dan Bukalapak. Dua sampel acak diambil dari populasi.

A. *Pengguna Tokopedia 50 responden*

B. *Konsumen Bucharapak - 50 responden*

Metode yang digunakan untuk menentukan sampel ini menggunakan metode ketidakmungkinan. Keanggotaan sampel ditentukan dengan random sampling. Artinya, sampel dihasilkan berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan dan dideteksi secara acak (Sugiyono, 2016:85). Dalam penelitian ini digunakan indeks kesediaan untuk membeli, niat transaksional, niat pembelian, niat referensi, dan niat eksplorasi. Rekomendasi niat beli dan survei niat beli.

IV. HASIL DAN ANALISA

A. Hasil Uji Validitas

Saat menguji validitas variabel minat, bandingkan dengan nilai-r pada tabel untuk mendapatkan nilai-r yang dihitung. Suatu butir dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung > nilai r tabel, tetapi suatu butir dapat dinyatakan valid jika nilai r hitung < nilai r tabel.

TABEL I
UJI VALIDITAS UNTUK MINAT BELI

Tabel 1. Uji Validitas Untuk Minat Beli

No	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X 1.1	0.736	0.361	VALID
2	X1.2	0,676	0.361	VALID
3	X 1.3	0.643	0.361	VALID
4	X. 2.1	0.730	0.361	VALID
5	X 2.2	0.810	0.361	VALID
6	X 2.3	0.645	0.361	VALID
7	X 3.1	0.605	0.361	VALID
8	X 3.2	0.626	0.361	VALID
9	X 3.3	0.453	0.361	VALID

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 1 diatas menunjukkan Hasil pengujian validitas menunjukkan terdapat 9 pernyataan 9 item pernyataan yang valid. Dengan demikian dari hasil table dia tas memenuhi pengujian validitas.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel II sebagai berikut:

TABEL II
UJI REABELITAS MINAT BELI
Tabel 2. Uji Reabilitas Minat Beli

VARIABEL	ALPHA HITUNG	KOEFISIEN ALPHA	KETERANGAN
Minat beli	0.722	0.7	reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel minat beli diperoleh nilai alpha > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli adalah memenuhi uji reliabel.

C. Hasil Uji Descriptive Statistik

Analisis deskriptif variabel dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden yang memperoleh hasil minat beli konsumen dari Tokopedia dapat dilihat pada Tabel III di bawah ini.

TABEL III
DESKRIPTIF VARIABEL MINAT BELI DI TOKOPEDIA
Tabel 3. Deskriptif Variabel Minat Beli di Tokopedia

No	Minat beli di tokopedia	Jumlah	Persentase
1	Rendah	2	0.4
2	Sedang	26	0.52
3	tinggi	22	0.44
jumlah	50	100%	

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil uji keterampilan statistik pada tabel di atas, terlihat bahwa konsumen yang berbelanja di Tokopedia.com menunjukkan minat sedang dengan peringkat berkisar antara 56% hingga 75%. Hal ini disebabkan belum lengkapnya fungsionalitas yang disediakan oleh Tokopedia.com. Seperti disebutkan di atas, konsumen yang berbelanja di Tokopedia.com dapat merekomendasikannya kepada keluarga dan teman karena fungsionalitas yang ditawarkan Tokopedia.com tidak lengkap dan karena Tokopedia.com bukan alternatif utama untuk belanja online. pembelian ulang. Oleh karena itu, setiap perubahan fungsi Tokopedia.com akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Sebuah survei terhadap 50 responden yang dibagikan kepada keluarga dan teman menemukan bahwa Tokopedia.com bukanlah pilihan utama mereka untuk berbelanja online, tanpa keinginan untuk membeli lagi. Oleh karena itu, setiap perubahan fungsi Tokopedia.com akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Hasil survei dibagikan kepada 50 responden dalam bentuk kuesioner.

Selanjutnya untuk descriptive statistic Minat beli di bukalapak disajikan pada Tabel IV berikut ini.

TABEL IV
DESKRIPTIF VARIABEL MINAT BELI DI BUKALAPAK
Tabel 4. Deskriptif Variabel Minat Beli di bukalapak

No	Minat beli di bukalapak	jumlah	persentase
1	rendah	2	0.04
2	sedang	27	0.54
3	tinggi	21	0.1
Jumlah	50	100%	

Sumber : Data Diolah

Bukalapak bagian salah satu situs e-commerce terkemuka di Indonesia yang bersaing dengan Tokopedia. Untuk mempermudah transaksi publik, Bukalapak menerapkan strategi bersaing yang berbeda dengan Tokopedia. Ini termasuk bekerja sama dengan lembaga publik dan swasta untuk menyediakan instrumen pembayaran, menyediakan layanan perdagangan dua arah melalui obrolan waktu nyata, dan Memberikan layanan investasi kepada Danarexa. Berbagai toko online yang ada dengan strategi bisnis yang berbeda harus mampu menarik konsumen. Persaingan yang ketat dapat menciptakan semangat yang kuat untuk mendukung produk dan layanan Anda di toko online, tetapi kalah dalam persaingan dapat menyebabkan kegagalan. Konsumen yang berbelanja di Bukalapak.com menunjukkan minat sedang berdasarkan rating 56% hingga 75%. Hal ini dikarenakan produk yang dijual di Bukalapak.com bukan yang terbaru dan harganya yang tidak murah sehingga konsumen tidak akan merekomendasikannya kepada kerabat dan temannya. Bukalapak.com memiliki sedikit niat berlebihan dan bukan pengganti belanja online tradisional. Oleh karena itu, Bukalapak.com harus menyeleksi kembali produk dan harga yang ditawarkan oleh pelapak/penjual untuk memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli.

D. Profil Pertokoan Pakaian Cipadu Jaya

Pasar Cipadu di masa pandemi saat kita harus berdiam diri di rumah membuat waktu luang kita semakin banyak. Sehingga menimbulkan kemungkinan kebosanan. Namun, banyak orang yang mengubah kebosanan itu menjadi kegiatan yang produktif. Salah satu kegiatan tersebut adalah menjahit. Saat ini banyak orang-orang kreatif yang membuka usaha menjahit di rumah. Umumnya, banyak dari mereka yang memanfaatkan situasi dengan menjalankan bisnis topeng. Namun banyak juga yang membuat tekstil daur ulang dan pakaian lainnya. Sehingga banyak terdapat perusahaan konveksi di sekitar pasar ini. Tidak hanya itu, terlihat ada toko jahit di sekitar pasar ini.

Beberapa contoh pakaian atau kain olahan yang dijual di sini adalah gorden, spre, serta sarung bantal dan guling, selimut, resleting, handuk, pakaian, bahkan kebaya. Juga hasil jahitan konveksi dari warga di seluruh

pasar. Misalnya tas, mukena, sprei dan masih banyak lagi. Bahkan sangat banyak sehingga sepertinya semua produk kain dijual di sini. Beragamnya produk tekstil dan pakaian jadi yang tersedia di sini selalu membuat tempat ini selalu dipadati pengunjung saat tidak ada pandemi. Tidak hanya dari daerah Tangerang, tetapi juga dari luar kota dan tidak jarang dari luar negeri terutama dari negara. Selain produk yang lengkap, harga yang ditawarkan di pasar ini terbilang lebih murah dibandingkan tempat lain. Selain itu, produk yang dijual disini juga bisa dibeli di toko retail. Berbeda dengan tempat lain, di sini biasanya Anda harus membeli dalam jumlah tertentu, misalnya dalam jumlah besar. Sejak awal pandemi di tahun 2019 lalu, pasar Cipadu Jaya semakin sepi. Jadi gunakan online. Penggunaan pasar sangat berpengaruh bagi penjual produk, pelaku bisnis ini dapat dengan sangat mudah melihat data penggunaan yang dapat diakses di beberapa halaman, data yang disajikan dapat digunakan sebagai referensi atau keputusan bisnis dalam menanggapi fenomena yang terjadi di pasar online seperti serta strategi digital pemasaran masa depan.

Dalam data tersebut, Tokopedia menempati urutan Pangsa lalu lintas pada Januari 2021 adalah 32,04%, yang pertama. 129,1 juta pengunjung bulanan ke layanan e-commerce. 62,7% kunjungan berasal dari perangkat seluler dibandingkan dengan 37,3% kunjungan dari komputer. Waktu kunjungan rata-rata adalah 6 menit 37 detik. Shopee berada di urutan kedua dengan traffic share 29,78%. Hingga 120 juta kunjungan bulanan. Shopee paling banyak digunakan dari perangkat seluler (72,4%) dan komputer (21,3%). Waktu kunjungan rata-rata adalah 6 menit 30 detik. Bukalapak menempati urutan ketiga dengan traffic share sebesar 8,23%. 13,58 juta pengunjung bulanan. Bukalapak paling sering digunakan dari perangkat seluler (78,7%) dan komputer (21,3%). Waktu kunjungan rata-rata adalah 4 menit dan 10 detik. Lima posisi sisanya ditempati Lazada dengan traffic share 7,11%. 28,66 juta pengunjung bulanan. Sebagian besar layanan e-commerce ini diakses 80,7% dari mobile dan 19,3% dari desktop. Waktu kunjungan rata-rata adalah 6 menit 34 detik. Blubly peringkat kelima dengan pangsa lalu lintas 4,22%. Jumlah pengunjung per bulan adalah 16,99 juta. Akses ke Blbli dilakukan terutama dari perangkat seluler, yang pangsaanya 64,7%, dan dari komputer - 35,3%. Waktu kunjungan rata-rata 3 menit.

E. Model Strategi Digital Marketing Yang Diterapkan Pada Marketplace.

Strategi yang digunakan oleh toko online di pasar ini adalah menghubungkan jejaring sosial seperti Facebook ke akun toko online. Oleh karena itu, jika Anda memiliki strategi pemasaran seperti memasang diskon khusus untuk pengguna produk atau jasa baru, Anda perlu mengetahui calon pelanggan Anda. Suatu Strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan untuk menarik konsumen. Ini juga digunakan untuk menginformasikan pelanggan tentang fitur, spesifikasi, dan manfaat produk perusahaan, terutama untuk membujuk audiens target

untuk membeli produk atau layanan tertentu. Strategi pemasaran dapat benar-benar inovatif atau dicoba dan diuji.

Juga, pilihan dan layanan yang ditawarkan oleh aplikasi toko online, seperti layanan tampilan prabayar dan layanan tampilan produk berkualitas tinggi, berdampak signifikan terhadap kelanjutan penjualan di toko online dan dianggap sangat berguna saat mencari produk. Pemasaran proses penjualan tidak lepas dari pondasi awal perusahaan. Menurut Kurtz [2008-31], konsep strategi pemasaran adalah program seluruh perusahaan yang membangun kombinasi elemen bauran pemasaran untuk menentukan pasar sasaran dan memuaskan konsumen. produk, distribusi, promosi dan harga. Oleh karena itu, meskipun penerapan sistem diharapkan dapat memuaskan pelanggan atau calon pembeli, beberapa data yang diterima produsen adalah konsumen tetap dapat memilih produk berdasarkan kualitas dan harga yang kompetitif. Pilihan dan layanan online tambahan untuk dipilih. Toko bukanlah kriteria mutlak untuk keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Dilatar belakangi oleh perubahan kondisi pasar di era pasca pandemi, perubahan proses pemasaran memaksa perusahaan untuk mencoba proses pemasaran digital, dan penerapan teknologi dalam pemasaran menghasilkan peningkatan penjualan di perusahaan ritel pakaian jadi Cipadu Jaya. Selain itu, pasar memudahkan untuk mengontrol dan memantau produk Anda secara bersamaan. kesimpulan yang didapatkan

A. Rata-rata responden yang berbelanja di Tokopedia menunjukkan minat sedang, dengan rating berkisar antara 56% hingga 75%.

B. Minat beli di Bukalapak.com sedang. Ini dibuktikan dengan hasilnya.

Jumlah responden adalah 50. Artinya, minat rendah dengan peringkat kurang dari 56% dengan 2 atau 4% responden, minat sedang dengan peringkat 56% - mulai fokus pada segmen target tertentu.

Dari kedua *marketplace* yang digunakan sebagai penelitian rata-rata memiliki antusiasme yang sama yang digunakan para penjual pakaian untuk menjual barang dagangannya.

REFERENSI

- [1] Sindoro, Alexander. Strategi untuk pemasaran, Batam: Karisma Publishing Group. 2004
- [2] Alfiah, S. dkk, Manajemen Pengelolaan Desa Wisata Pada Desa Kabupaten Subang, Privinsi Jawa Barat (Studi Kasus pada Curug Paok & Bukit Pasir Jaka). JAMH, 1(1), 2019.
- [3] Armstrong, Kotler. Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition, England, 2015.
- [4] Armstrong, Kotler. Marketing an Introductio 10th Edition Indonesia: Perason, 2011.
- [5] Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi, edisi 2 cetakan 4, 2002.
- [6] Harras, dkk. Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia, 2020.
- [7] Kadim, A, dkk. Revitalisasi Fungsi Masjid Sebagai Pusat Penguatan Manajemen Peternak Sapi Rakyat melalui

- (LEMPERMADU). (Studi Kasus di Masjid Ainul Yaqin Kel. Jontlak, Kec. Praya, Kab. Lombok Tengah), AJPKM, 2019.
- [8] Lesmana, R., & Sunardi, N. Manajemen Alokasi Dana Desa dalam Upaya dan Strategi Mewujudkan Desa Sejahtera Mandiri di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang, Jawa Barat. Jurnal Abdi Masyarakat Humanis Vol. 1 No. 1, 57 – 65, 2019.
- [9] Sunardi, N., & Lesmana, R., Konsep Kekuatan Es (Wiramadu) Sebagai Solusi Wirausaha Desa Sejahtera Mandiri (DMS) Di Masa Pandemi Covid-19. JIMF 4(1), 2020.
- [10] Sunardi, N., dkk. Peran manajemen keuangan dan pemasaran digital dalam upaya meningkatkan pendapatan penjualan UKM di pasar modern Intermoda Bsd City di masa pandemi Covid-19. JAMH, 2(1), 2020. [11] Sunardi, N., dkk. Implementasi ilmu manajemen dalam implementasi pembangunan Masjid Raya Abdul Kadim, Yayasan Ar Rohim, Kab. Banyuas, Provinsi Sumatera Selatan. JAMH, 1(1), 2019.
- [11] Wahyudi, M. PENGARUH DISIPLIN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN. JURNAL ILMIAH: Ekonomi, Akuntansi, Manajemen dan Bisnis, 2(3), 351-360, 2019.
- [12] Wahyudi, M., Mukrodi, M., Harras, H., & Sugiarti, E. Pengusaha Muda Mandiri: Pelajari, bagikan, dan praktikkan. JURNAL ILMIAH:Ekonomi, Akuntansi, Manajemen dan Bisnis, 3(1), 101-110, 2020.
- [13] Wahyudi, W. Pengaruh Kecerdasan Emosional (Pengaruh Kecerdasan Emosional), Kompetensi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru di SMP Kemala Bhayangkari Jakarta. JURNAL ILMIAH:Ekonomi, Akuntansi, Manajemen dan Bisnis, 1(2), 211-220, 2018.