

Development of Sales Strategy Through Social Media and Marketplace to Increase Sales of PT Alkhafi Supply Chain

Pengembangan Strategi Penjualan Melalui Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Penjualan PT Alkhafi Supply Chain

Agus Ari Susanto¹, Andry Rahmadhany²

^{1,2}, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rachmadany@umsida.ac.id

Abstract. : *E-commerce is a way for people to fulfill their needs in the midst of their daily activities. In Indonesia, there are many market places that provide e-commerce. With so many e-commerce providers, there are also many problems that arise in them. Business development through social media is increasing day by day, along with the increase in internet users in the world, especially in Indonesia. Social media has become a means of product promotion that has very good prospects today. This research aims to determine the implementation of marketing in increasing sales volume at PT. Alkhafi Supply Chain. The method used by researchers in compiling this research is a descriptive qualitative method, namely a research method by describing events based on existing theories so that they ultimately produce conclusions. The results of this research are that there are slight shortcomings in terms of product promotion from PT. Alkhafi Supply Chain, because the company does not carry out promotional activities in various print and digital media. In terms of product, price and distribution the company has done very well.*

Keywords: *Social Media, Marketplace, social commerce.*

Abstrak E-commerce merupakan suatu cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan di tengah kesibukan sehari-hari. Di Indonesia banyak market place yang menyediakan untuk melakukan e-commerce. Dengan banyaknya penyedia e-commerce, banyak juga masalah yang timbul di dalamnya. Perkembangan bisnis melalui media sosial semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Alkhafi Supply Chain. Metode yang digunakan peneliti dalam menyusun penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian dengan cara menjabarkan peristiwa dan data berdasarkan teori yang ada sehingga akhirnya menghasilkan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat sedikit kekurangan dalam hal promosi produk dari PT. Alkhafi Supply Chain, karena perusahaan kurang melakukan kegiatan promosi ke berbagai media cetak maupun digital. Dalam hal produk, harga dan distribusi perusahaan sudah melakukannya dengan sangat baik.

Kata Kunci: Media Sosial; Pasar; Perdagangan Sosial

I. PENDAHULUAN

Memasuki era perkembangan zaman yang diiringi oleh kemajuan teknologi memiliki efek positif pada berbagai aspek kehidupan kita. Seiring kemajuan teknologi, segala hal di dunia, termasuk jual-beli dan pemasaran, menjadi lebih mudah. Pengembangan teknologi yang pesat mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan kemudahan yang tersedia, terutama perkembangan teknologi yang berkaitan dengan internet. ada peningkatan yang signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia setiap tahunnya. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 orang pada tahun 2024, dari 278.696.200 orang yang tinggal di negara itu pada tahun 2023. Hasil menunjukkan bahwa 79,5% penduduk Indonesia sudah terkoneksi ke internet, naik 1,4 % dari angka 78,19% pada tahun sebelumnya. Untuk diketahui, sejak 2018, jumlah pengguna internet Indonesia telah terus meningkat. Pada tahun 2018, tercatat bahwa 64,8% orang Indonesia terkoneksi ke Internet. Selanjutnya, angka ini meningkat menjadi 73,7% pada 2020. Kemudian meningkat menjadi 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023. Generasi Z, yang terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun

1997 dan 2012, menyumbang 34,4 persen dari semua orang yang mengakses Internet di Indonesia [1].

Pemanfaatan internet telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, bahkan menjadi kebutuhan. E-commerce juga telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir karena meningkatnya jumlah pengguna internet. Perkembangan teknologi telah memasuki era digital, dimana semua hal memungkinkan dapat mengendalikannya dari jarak jauh, menggunakan fasilitas internet yang tersambung pada gadget yang hampir setiap orang memilikinya. Teknologi digital tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi, atau sebagai media komunikasi jarak jauh, namun juga dimanfaatkan untuk ekonomi digital. Teknologi digital dapat menjadi sumber profit utama dalam perekonomian di era digital seperti saat ini [2]. Dengan era kemajuan teknologi saat ini, internet menjadi satu komponen penting bagi setiap individu untuk dapat bertransaksi dengan dunia luar. Kemudahan yang ditawarkan mampu menjadikan suatu tren bagi masyarakat modern yang semakin sibuk dengan modern urban lifestyle. Para pelaku bisnis pun saat ini mulai menggunakan jasa internet sebagai salah satu pendorong terciptanya suatu proses bisnis yang limitless. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia ternyata telah mengubah sebagian besar kebiasaan orang dalam berkomunikasi dengan orang lain, mulai dari sekedar menyampaikan pesan, sampai aktifitas sehari-hari seperti membaca koran, majalah, berbelanja dan lain-lain. Salah satu keunggulan dari Internet yang kini digemari banyak orang adalah transaksi bisnis secara online [3].

Fenomena ini ditandai dengan munculnya beberapa marketplace yang sedang naik daun di Indonesia, belanja online memang menawarkan berbagai manfaat seperti menghemat waktu, kemudahan transaksi, harga yang transparan, dan bisa dipantau dalam genggam. Hal inilah yang mendorong percepatan penjualan online di Indonesia dan saat ini dunia sedang mengalami perubahan yang signifikan yang tadinya berjualan secara offline saat ini orang ramai-ramai berbondong-bondong memanfaatkan internet untuk ladang mencari uang.

Pada kesempatan kali ini PT Alkahfi Supply Chain yang bergerak di bidang Distributor Penjualan barang dari China membuka kesempatan magang bagi mahasiswa maupun anak SMK yang mana di PT tersebut kami akan diajari cara untuk menjual produk secara online mulai dari 0. Akhirnya penulis memutuskan magang di PT tersebut dan diamanatkan tugas untuk kami yang harus kami pecahkan dalam 1 bulan magang yaitu membuat toko online, membuat video promosi hingga terjadi penjualan di beberapa marketplace, penulis magang bersama dengan 2 orang jadi total ada 3 orang yang mana kami berbagi tugas, ada yang fokus pada media konten creator, membuat toko baru dan analisa produk.

Rumusan Masalah: Bagaimana strategi pengembangan penjualan produk PT. Alkahfi Supply Chain pada channel penjualan marketplace.

Pertanyaan:

1. Bagaimana strategi penjualan yang efektif yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada PT Alkahfi Supply Chain?
2. Apa saja tantangan saat berjualan online pada marketplace?
3. Bagaimana peran tools tambahan untuk membantu analisa produk dalam mencapai penjualan yang efektif

Kategori sdg's: Berdasarkan pendahuluan di atas rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pada pilar Pembangunan Ekonomi yang meliputi pilar 10.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara virtual. Media sosial juga dapat diartikan

sebagai laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial [4]. Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual [5]. Dunia digital sudah sulit dipisahkan dari kehidupan manusia. Dimasa sekarang, hampir semua memanfaatkan keunggulan digital, termasuk di dunia perdagangan yang juga telah tersentuh digitalisasi. Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet dan penggunaan smartphone saat ini berdampak pada lahirnya revolusi perdagangan berbasis teknologi digital. Penggunaan teknologi digital dibidang perdagangan dapat meningkatkan efektifitas layanan hingga empat kali lebih efektif dengan menerapkan teknik digital marketing. Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Beragam akses digital marketing yang dapat digunakan antara lain, yaitu website, blog, media sosial, interaktif audio video, dan display ads [6].

E-commerce merupakan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan komputer yang tersambung dengan internet. Oleh karena itu, peranan internet dalam e-commerce sangat penting karena komputer yang digunakan untuk bertransaksi harus dapat digunakan untuk berkomunikasi antara pihak pembeli dan penjual. Dengan demikian, model transaksi dalam e-commerce akan berbeda dengan transaksi bisnis konvensional, Jika transaksi bisnis konvensional memerlukan tatap muka, maka dalam e-commerce tidak diperlukan tatap muka. E-commerce merupakan bentuk komputerisasi dari kegiatan bisnis, dimana kegiatan bisnis dipermudah dan diperluas jangkauannya dengan menggunakan jaringan internet. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terdampak dari bertumbuhnya ecommerce di Indonesia. Seperti yang kita tahu bahwa UMKM memiliki kontribusi 60% terhadap Gross Domestic Product (GDP) Indonesia. UMKM bahkan menjadi salah satu sektor yang membantu pemerintah dalam membuka lapangan pekerjaan [7].

2. Marketplace

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. Marketplace ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya Marketplace tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.

Marketplace adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet atau jaringan world wide web. Sedangkan place sendiri dalam kamus bahasa Inggris artinya adalah tempat. Jadi, pengertian dari Marketplace adalah tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet [8].

3. Sosial commerce

Social Ecommerce, yang telah menjadi fenomena global dimana menggabungkan elemen media sosial dan e-commerce untuk memberikan pengalaman bagi penjual untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara online, dan memberikan pengalaman yang luar biasa serta mudah bagi pengguna dalam melakukan jual beli [9].

III. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif

berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia [10].

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi [11]. Metode penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi sesuai dengan yang terumuskan dalam permasalahan atau tujuan penelitian. Dengan demikian perlu adanya sesuatu desain atau rencana menyeluruh tentang urutan kerja penelitian dalam bentuk suatu rumusan operasional suatu metode ilmiah, rincian garis-garis besar keputusan sebagai suatu pilihan beserta dasar-dasar atau alasan-alasan ilmiahnya [12].

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jelas datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistic. Sedangkan yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila menggunakan wawancara dalam mengumpulkan datanya maka sumber datanya disebut informan, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan. Apabila menggunakan observasi maka sumber datanya adalah berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Apabila menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya.

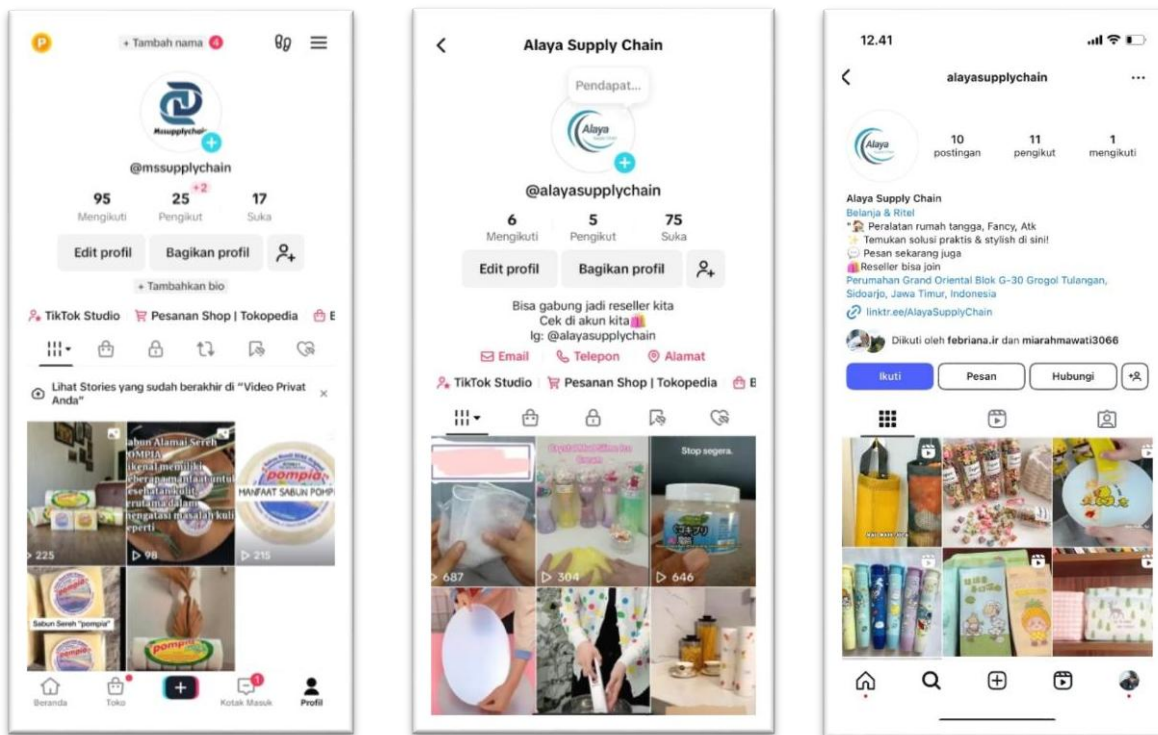
Untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, digunakan sebagai berikut [13]. a) Penelitian Kepustakaan (Library Research). Untuk menguatkan ide dalam menganalisis dan mengevaluasi hasil penelitian lapangan, diperlukan landasan yang kuat dari teoriteori dari buku bacaan, hasil penelitian terdahulu, majalah ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini. b) Penelitian Lapangan (Field Resarch). Dilakukan melalui peninjauan ke objek penelitian, yaitu lokasi pelaku usaha.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era saat ini penting sekali setiap perusahaan maupun UMKM masuk dan memanfaatkan media sosial serta marketplace untuk menunjang penjualan produk yang dimiliki cara ini dinilai paling mudah dan dapat mendatangkan pembeli dari berbagai daerah dan mempunyai target yang sangat luas, contoh yang kami lakukan adalah mengembangkan 2 brand baru toko online yang berfokus pada marketplace dan sosial comerce yaitu MS Supply Chain dan Alaya Supply Chain, kami membuat akun instagram pada akun Alaya Supply Chain, dan membuat Akun Shopee, Tiktok, Tiktokshop pada akun Alaya Supply Chain dan membuat Akun Tiktok serta Tiktok Shop pada akun MS Supply Chain.

Pemanfaatan marketplace merupakan sebuah strategi bisnis dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin banyak dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif dan inovatif. Dapat diketahui bahwa pengguna marketplace sebagai sarana penjualan yaitu dari berbagai kalangan mulai dari perusahaan dengan skala besar dan juga perusahaan mikro kecil dan menengah. Pemanfaatan marketplace sendiri yaitu untuk menghemat biaya pemasaran dan promosi, serta tenaga dan waktu. Karena dianggap efisien marketplace dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing dengan kompetitor lain di pasaran [14]. Bagi pelaku UMKM dengan adanya marketplace ini dapat menjadi pilihan untuk melakukan promosi atau melakukan transaksi. Hal ini terkait dengan perubahan cara bertransaksi masyarakat yang berubah dari belanja konvensional menuju transaksi yang menggunakan media internet [15]. E-commerce dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas suatu proses bisnis dengan pemanfaatan teknologi informasi. Adanya E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen. Transaksi jual beli online bisa lebih mudah dan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Gambar 1. Tiga Sosial media Ms Supply Chain dan Alaya Supply Chain.



Kami memilih tiktok dan instagram sebagai media sosial kami karna 2 perusahaan tersebut mempunyai user aktif yang tinggi. Selain itu, media sosial khususnya tiktok dan instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebar tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebar kepada konsumen dengan mudah. Manfaat dari Aplikasi Tiktok ini sebagai media promosi adalah [16].

1. Menjakaui Lebih Banyak Audies atau Konsumen

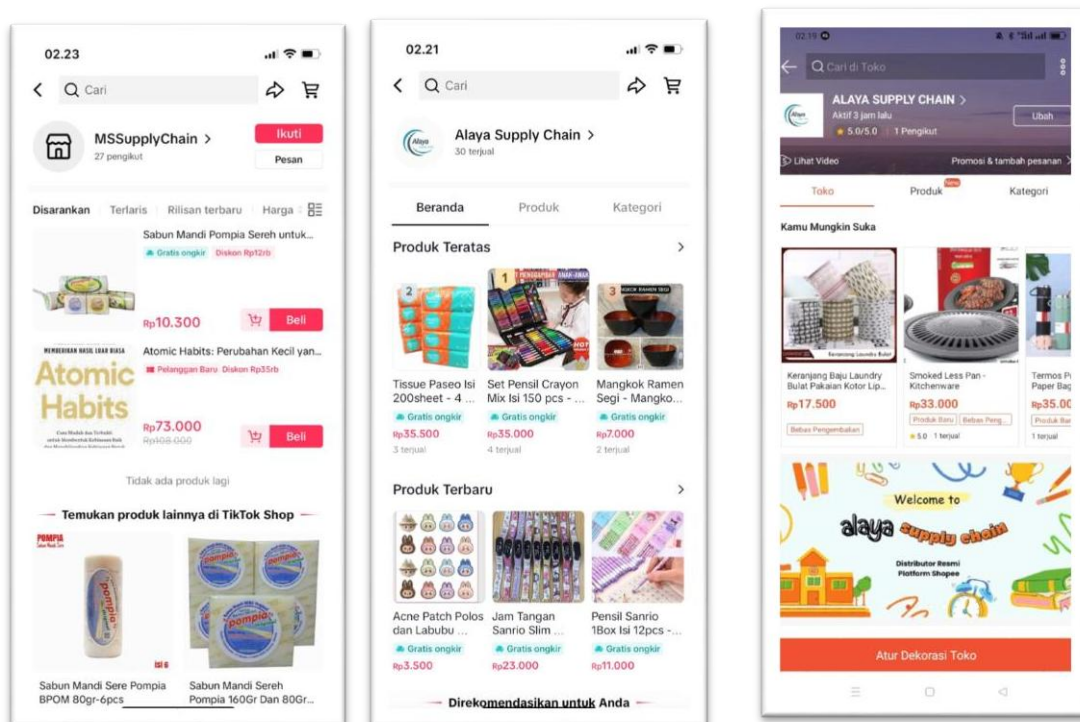
Sejak aplikasi TikTok diluncurkan pada tahun 2016, media sosial berbasis konten video pendek ini telah diunduh lebih dari 2 miliar kali di App Store dan Google Play. Artinya, banyak sekali pengguna aplikasi TikTok dari berbagai Negara di dunia, baik itu dari kalangan remaja, anak-anak, hingga orang tua. Dengan begitu brand yang kita promosikan di TikTok tersebut dapat menguundang minat dan kesan para Audies atau konsumen.

2. Membuat Bisnis Tetap Relavan dengan Trend

TikTok menjadi media sosial yang memiliki banyak trend, entah itu dari trend edit video nya, trend sound atau musik dan juga dari trend jalan ala-ala model seperti di Citayam Fashion Week yang dimana para pemerannya berjalan ala-ala model dengan menggunakan baju yang sangat populer di era saat ini. Jika kita lihat dari trend-trend yang saat ini apalagi seperti trend Citayam Fashion Week ini dapat membuat para penjual baju, celana dan sebagainya itu dapat dengan mudah mempromosikan barang mereka dengan mengikuti trend-trend yang lagi viral. Selain menjadikan bisnis tetap relavan dengan trend-trend, di sisi lain sebagai pengguna akun TikTok yang mungkin kerjaannya cuma scroll dapat dengan mudah melihat barang melalui TikTok ini.

Pemanfaatan teknologi juga diperlukan oleh pelaku usaha dengan tujuan agar produk-produk mereka dapat menjangkau konsumen tidak hanya pada daerah dimana mereka beroperasi, namun juga pada daerah lain yang sebelumnya belum dapat dijangkau oleh pelaku usaha. Mengikuti trend pemasaran juga penting demi dapat memperluas jangkauan produk yang dijual oleh pelaku usaha [17].

Gambar 2. Adalah Sosial Commerce dan Marketplace yang kami buat



Social commerce merupakan bagian dari e-commerce dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat langsung pemasaran untuk mendukung keputusan pelanggan, pengambilan proses dan perilaku membeli. Seiring dengan meningkatnya popularitas interaksi sosial dalam situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah membuka kesempatan untuk menciptakan model bisnis baru dalam perdagangan elektronik, yang biasa disebut dengan social commerce [18]. Popularitas dari media sosial saat ini telah memunculkan paradigma baru dari e-commerce yaitu social commerce. Social commerce merupakan bagian dari e-commerce dengan memanfaatkan platform sosial media untuk proses berbelanja online. Kami memilih menggunakan sosial comerce tiktok dan marketplace shopee karna 2 perusahaan tersebut sedang ramai di perbincangkan di berbagai lapisan masyarakat serta memberikan benefit yang banyak dan mempunyai user aktif yang tinggi.

Tentunya Hal ini tidaklah mudah bagi kami dalam membangun brand baru, banyak persaingan yang terjadi terutama perihal harga, apalagi harga yang kami tawarkan terlalu tinggi di banding pemain pemain lama yang dapat menurunkan harga karna mereka mengambil barang dari pabrik lebih banyak quantitinya, namun hal tersebut bukanlah penghalang bagi kami untuk tetap optimis dan berusaha mencari peluang bisnis, saat ini banyak tols tols riset produk yang dapat kami gunakan salah satunya kami menggunakan riset produk dari penyedia jasa layanan analisa produk no 1 di indonesia yaitu data pinter, data pinter menyediakan banyak data yang kita cari seperti analisa produk laris, analisa kompetitor, analisa toko, tols ini sangat membantu kami dalam menentukan produk mana yang akan kami up pada marketplace, harga berapa yang mau kita pasang dan berapa lama balik modal saat kita memutuskan mengupload suatu produk.

Social commerce ini memicu pertumbuhan signifikan dalam penayangan iklan dan penjualan produk di sana. Penggunaan yang konsisten dan terkadang tanpa batas waktu ini telah menciptakan fenomena yang tidak dapat diabaikan dalam dunia digital. Social commerce adalah sebuah bentuk perdagangan elektronik yang menyatukan komponen-komponen dari media sosial dan e-commerce [19]. Sehingga, pengguna memiliki kemampuan untuk melihat, membeli, dan berbagi produk secara langsung melalui platform sosial yang merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka.

Adanya persaingan saat berbisnis menjadi ketakutan banyak orang. Namun, persaingan ternyata merupakan hal yang positif. Hal ini menandakan bahwa terdapat demand besar atas produk yang Anda jual. Agar mampu bersaing, Anda harus bisa melakukan analisis kompetitor pada kategori produk yang Anda jual.

Persaingan pasar juga dapat membantu perusahaan Anda untuk membandingkan produk dan terus berinovasi mengikuti peluang yang ada. Dengan mengetahui peluang, produk Anda dengan mudah dapat menonjol diantara produk serupa dan meningkatkan sales growth Perusahaan [20].

Gambar 3. Data menunjukkan urutan kategori produk yang laris di marketplace

Top Category

Riset Kategori

Riset Produk

Riset Toko

Ads Spy

Riset Kata Kunci

TikTok

Riset Produk (Beta)

Riset Toko (Beta)

Tokopedia

Riset Produk (Beta)

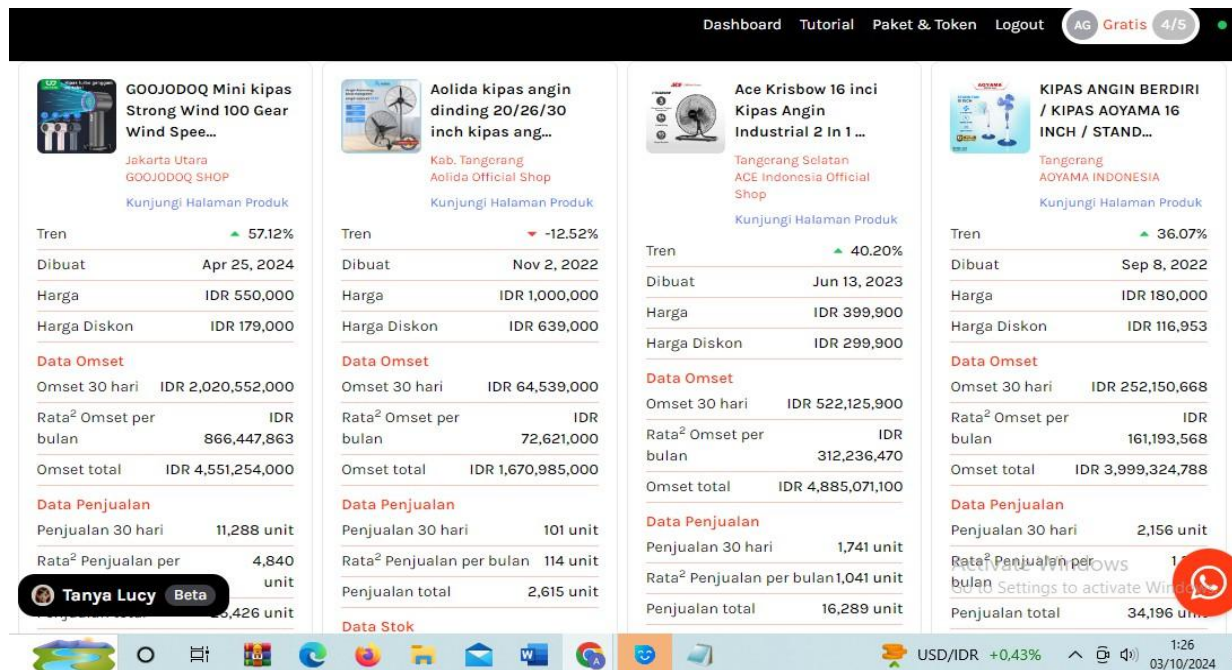
Riset Toko (Beta)

Rank	Kategori	Gambar Produk	Total Omset	Total Omset 30 Hari	Total Penjualan	Total Penjualan 30 Hari
1	Voucher		Rp35,503,425,362,972	Rp683,529,246,265	880,601,964 unit	13,865,372 unit
2	Souvenir & Perlengkapan Pesta		Rp13,243,367,662,967	Rp1,012,336,615,077	368,837,495 unit	20,576,389 unit
3	Perawatan & Kecantikan		Rp4,608,288,184,350	Rp257,060,612,504	118,676,817 unit	6,157,726 unit
4	Kesehatan		Rp3,689,297,091,566	Rp683,234,282,286	127,204,446 unit	7,135,798 unit
5	Elektronik		Rp3,291,954,256,874	Rp174,911,860,084	98,478,850 unit	5,091,996 unit
6	Pakaian Pria		Rp3,113,839,389,648	Rp138,526,239,190	73,584,129 unit	2,887,020 unit
7	Perlengkapan Rumah		Rp2,891,421,709,131	Rp199,846,339,379	310,319,220 unit	19,232,480 unit
8	Makanan & Minuman		Rp2,375,262,182,581	Rp190,154,205,595	109,382,492 unit	6,210,162 unit
9	Handphone & Aksesoris		Rp2,131,621,651,162	Rp371,083,984,698	8,715,511 unit	796,819 unit

Gambar no 2 menunjukkan bahwa produk yang paling laris di marketplace adalah penjualan produk digital seperti layanan streaming, netflix, voucher game online, pulsa memiliki peringkat teratas omset 30 hari terakhir di angka 680 jutaan, lewat tools ini kita bisa menganalisa lagi lebih mendalam produk apa yang paling laris serta bagaimana owner memaksimalkan penjualan, omset pertoko berapa dan berapa produk yang owner jual pada setiap harinya, terhubung PT. Alkahfi ini merupakan produk yang fokus pada penjualan barang china yang berkategori mainan anak, peralatan rumah tangga, perlengkapan rumah dll kami akan berlanjut kepada riset mengenai apa yang perusahaan jual.

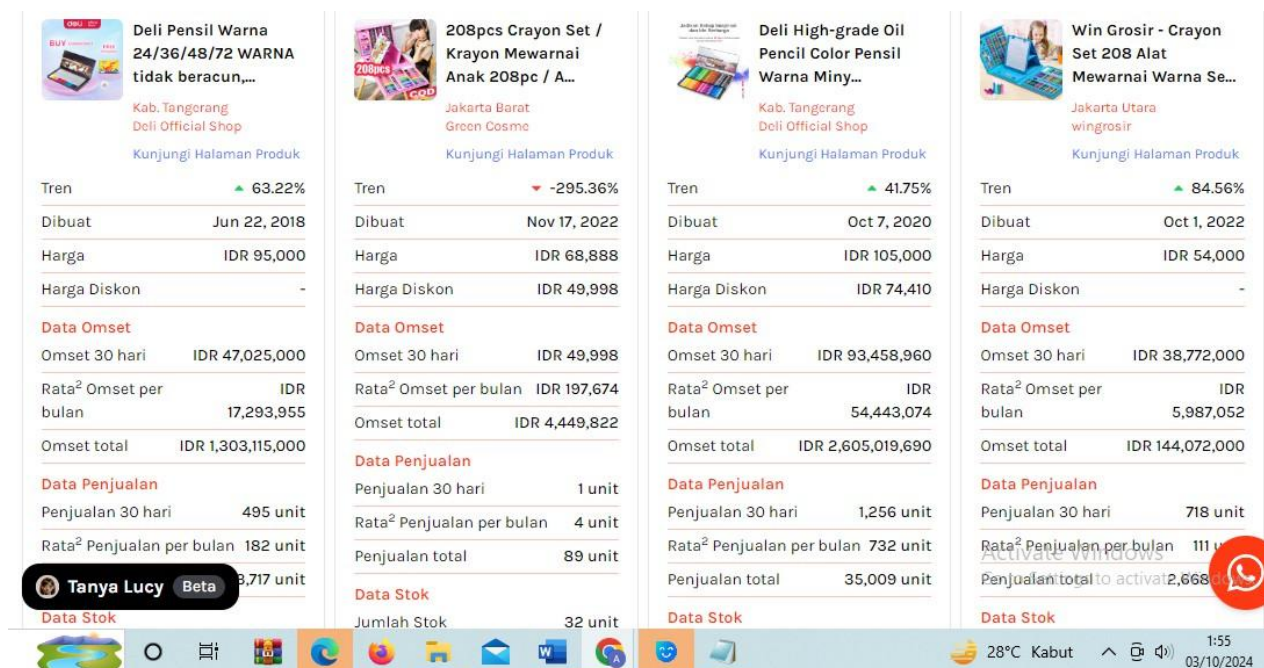
Salah satunya adalah riset produk di bawah ini:

Gambar 4. Analisa Produk untuk kipas yang laris di marketplace



Gambar no 2 menjelaskan bahwa produk kipas mini win 100 gear di upload pada tanggal 25 April 2024 mendapatkan omset rata rata perbulan 800jttaan, dan rata rata penjualannya 11,288 unit per 30 harinya, harga produknya juga tidak mahal hanya 179.000 saja, hasil analisa melalui tols di atas dapat di simpulkan kipas portable di beberapa bulan kedepan masih memiliki tingkat penjualan yang tinggi jadi sangat di sarankan kita mengambil kesempatan untuk turut meramaikan jualan kipas portable.

Gambar 5. Analisa produk yang ada di gudang alkahfi yaitu pensil warna set



Dari data yang di tampilkan di atas pensil warna masih banyak di cari, meskipun bukan musim tahun ajaran baru, data menunjukkan penjualan 30 hari terakhir yang artinya rentang waktu agustus – september produk tersebut terjual lebih dari 2000 pcs, kita analisa harganya, kita masih bisa menjual harga lebih murah di banding kompetitor karna PT alkahfi membeli produk tersebut dari china dengan harga murah, sehingga produk tersebut akan kami push dengan harapan akan banyak terjual.

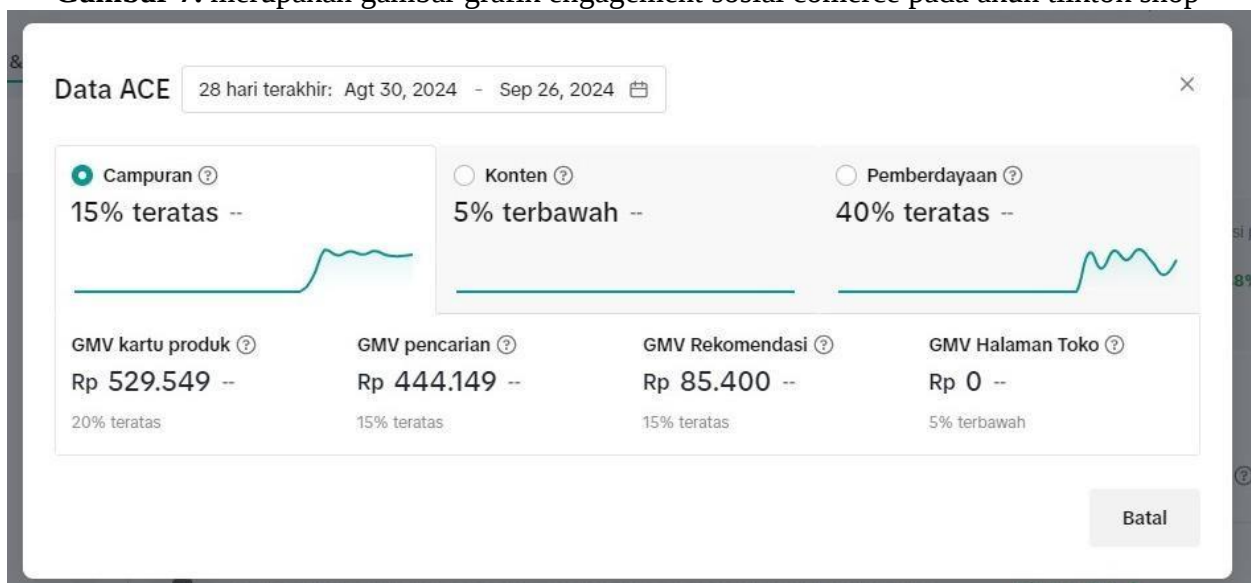
Gambar 6. analisa produk yang baru di impor oleh PT Alkahfi dari China

 Mesin stiker DIY buku ajaib bervariasi termurah te... Kab. Tangerang Kids Toy Shop Kunjungi Halaman Produk Tren ▲ 7.21% Dibuat Aug 31, 2024 Harga IDR 71,430 Harga Diskon IDR 50,001 Data Omset Omset 30 hari IDR 50,001 Rata² Omset per bulan IDR 46,398 Omset total IDR 50,001 Data Penjualan Penjualan 30 hari 1 unit Rata² Penjualan per bulan 1 unit Tanya Lucy Beta 1 unit	 GU Car Adventure Brain Game Mainan Edukasi Anak... Kab. Tangerang Giftunik Kunjungi Halaman Produk Tren ▼ -8.69% Dibuat Aug 27, 2021 Harga IDR 150,000 Harga Diskon IDR 110,000 Data Omset Omset 30 hari IDR 62,810,000 Rata² Omset per bulan IDR 68,267,402 Omset total IDR 2,538,140,000 Data Penjualan Penjualan 30 hari 571 unit Rata² Penjualan per bulan 621 unit Penjualan total 23,074 unit	 Mainan Anak DREAM KITCHEN HOME KITCHEN House Kitch... Jakarta Barat Pasar_Distributor Kunjungi Halaman Produk Tren ▲ 36.36% Dibuat Aug 7, 2023 Harga IDR 200,000 Harga Diskon IDR 109,800 Data Omset Omset 30 hari IDR 147,022,200 Rata² Omset per bulan IDR 93,569,605 Omset total IDR 1,295,969,400 Data Penjualan Penjualan 30 hari 1,339 unit Rata² Penjualan per bulan 852 unit	 Mainan Anak Jumping Pirates 5858 - Funny games - P... Jakarta Utara REAL PREMIUM Kunjungi Halaman Produk Tren ▼ -28.21% Dibuat Aug 25, 2020 Harga IDR 13,990 Harga Diskon IDR 13,571 Data Omset Omset 30 hari IDR 10,829,658 Rata² Omset per bulan IDR 13,884,830 Omset total IDR 683,774,835 Data Penjualan Penjualan 30 hari 798 unit Rata² Penjualan per bulan 798 unit
---	--	--	--

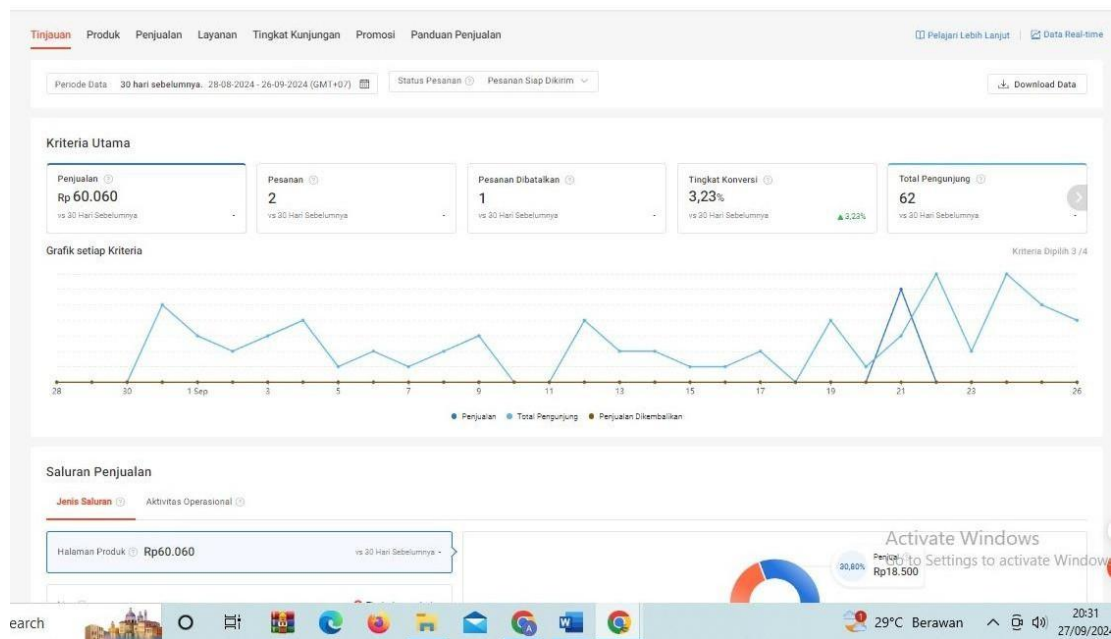
Dari data yang kita dapatkan dari tols data pinter mainan anak yang kategori tentang pengembangan motorik anak memiliki penjualan yang menarik, kita ambil conth satu SKU (Stok Keeping Unit) car adventure dari tahun 2021-2024 omsetnya 2,5 Milyar yang artinya perbulan SKU tersebut menghasilkan omset 68Jt dengan harga penjualan 110.000 produk tersebut sangat di minati.

Setelah melakukan riset lalu kami mengupload produk - produk yang mempunyai pangsa pasar yang tinggi, sementara ini kami tidak menjalankan iklan, namun kami melakukan semua ini dengan organik, artinya kami mengandalkan supply and demand serta trend produk yang bagus untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Gambar 7. merupakan gambar grafik engagement sosial comerce pada akun tiiktok shop



Gambar 8. merupakan peforma pada toko shoppe alaya supply chain



Dalam kurun 1 bulan terakhir kinerja tiktok dan shopee menunjukkan trend yang menarik,Tiktok mampu secara cepat melakukan penetrasi pasar karna gabungan vidio dan toko langsung jadi 1 sehingga ketika vidio ada yang FYP maka orang akan cekout tanpa membandingkan harganya, sedangkan jika pada marketplace shopee orang cenderung lebih banyak membandingkan harga dan menganalisa peforma toko, maka dari itu tiktok lebih unggul dalam penetrasi pasar.

V. KESIMPULAN

Dari data di atas menunjukkan bahwa kesempatan untuk berjualan online masih terbuka lebar tanpa beriklan pun tetap orang akan memilih toko kita sebagai pilihan berbelanja, yag terpenting saat mau upload produk riset terlebih dahulu produk yang akan di upload, analisa pesaing dan analisa apa yang dilakukan pesaing, lalu fokus kepada konten konten yang berkualitas, foto produk yang bagus, dekorasi toko yang maksimal serta rajin rajin upload dan melakukan analisa produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih tak lupa kami haturkan kepada bapak Amang Kamaludin selaku Owner PT. Alkahfi Supply Chain karna sudah memberikan nasehat, insight, serta arahan dalam membuat toko mulai dari 0 sampai terjadi penjualan, ucapan terimakasih kedua kami sampaikan kepada bapak kaprodi bisnis digital Alshaf pebrianggara, SE, MM. yang sudah menyetujui magang pada PT Alkahfi Supply Chain, ucapan terimakasih ketiga saya sampaikan kepada dosen pembimbing kami yaitu bapak Andy Rachmadhani, S.kom.,M.kom. Serta ucapakan yang terakhir saya sampaikan kepada betrand geraldine dan siti marwah sebagai teman teman magang saya semoga ilmu yang kami dapatkan ini dapat bermanfaat kedepannya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Farhan Kalvara Attar.(2024,2 Mei).Data pengguna internet 2024. 02 Oktober 2024 <https://www.inilah.com/data-pengguna-internet-di-indonesia-2024>
- [2] Karyati, I. P. (2019, September 13). E-commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Retrieved from Kementerian Keuangan Republik Indonesia Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan: <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk->

- umkm-danpertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11- 05-ebe6e220/
- [3] Hasibuan, A., Jamaludin, Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Kusuma, A. H., . . . Simarmata, J. (2020). E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. Medan: Yayasan Kita Menulis.
 - [4] Maya Dollarhide.(2024,31 juli).Media Sosial: Definisi, Pentingnya, Situs Web dan Aplikasi Teratas. 02 Oktober 2024 <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
 - [5] Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
 - [6] Chakti, A. G. (2019). The Book Of Digital Marketing. Makassar: Celebes Media Perkasa.
 - [7] Dian Cita Sari, F. E. (2020). Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet. Medan: Yayasan Kita Menulis.
 - [8] Ahsyar, T. K., Syaifullah, S., & Ardiansyah, A. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi, 6(1), 43. <https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
 - [9] ,Mulyana Fitri. (2024) Analisis dampak negatif social media dan e-commerce (social commerce) pada usaha mikro kecil menengah
 - [10] Lexy. J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.
 - [11] Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif . Bandung: Alfabeta, Cet. ke-1, 2005.
 - [12] Hamidi, Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian. Malang: UMM Press, cet.3, 2005.
 - [13] Nuraida Wahyuni, Ade Irman Saeful Mutaqin S, Akbar Gunawan. Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. 2018
 - [14] Ivta chul Ma'rifah1, Bella Rizka Indah W, Erren Imaniar Rizqi, Nanik Kustiningsih. Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada Umkm D'elixir. 2022.
 - [15] Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>
 - [16] Lidia Lantari. Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi dan Sebagai Sumber Penghasilan. 2022. <https://www.kompasiana.com/lidialantari/634cb8331140711f6c226092/pemanfaatan-aplikasi-tiktok-sebagai-media-promosi-dan-sebagai-sumber-penghasilan?page=all#section1>
 - [17] HR. Solution. Keuntungan Memakai Sosial Commerce. 2023. <https://www.myorangehr.com/news-events/keuntungan-menggunakan-social-commerce>
 - [18] Puspawati, D., 2015,—Pengaruh Dukungan Sosial Dan Interaktivitas Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Melalui Social commerce, <http://etd.repository.ugm.ac.id/S2-2015-342145-Chapter1.pdf>
 - [19] Owen, A., Defiana, Tjota, H., Handoko, V., Stefhanie, Pakpahan, N., & Kiyat, W. El. (2020). Evaluasi Sanitasi Pangan pada Produksi Brownies Skala Industri (Studi Kasus di UMKM Libby Brownies). Jurnal Teknologi Pengolahan Pangan.
 - [20] Farah Ramadhani.(2023, 26 Juli). 7 Cara mudah analisis competitor bisnis di E-Comerce. 4 Oktober 2024 <https://compas.co.id/article/analisis-kompetitor/>