

EFEKTIVITAS MARKETPLACE DALAM PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME EKSPOR PADA PT PRATAMA ASTA INDONESIA

ARIA BAGUS SASI KIRANA

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

e-mail: 20311501@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tentang peranan marketplace dalam meningkatkan volume ekspor oleh pelaku ekspor di Indonesia di era digitalisasi saat ini, marketplace muncul sebagai wadah sebagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, mengembangkan brand ekspor, dan menekan biaya pemasaran. Hal ini tidak menutup adanya potensi bahwa jumlah masyarakat pengguna internet di dunia semakin meningkat dan berkembang di era digital yang harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus mengalami kemajuan. Metode penelitian ini memakai pendekatan analisis deskriptif sebagai metode kualitatif untuk memahami sekaligus mendeskripsikan peran dalam meningkatkan volume ekspor. Marketplace yang digunakan adalah Trade Key dan Tridge. Kegiatan pemasaran dalam hal ini yaitu ekspor jika memanfaatkan marketplace dengan jangkauan yang lebih luas dan dapat membantu meningkatkan volume ekspor itu sendiri.

Kata Kunci: Marketplace, volume ekspor, ekspor, pemasaran

ABSTRACT

This research was conducted to examine the role of marketplaces in increasing export volumes by exporters in Indonesia in the current era of digitalization. Marketplaces have emerged as a platform for digital platforms to expand market reach, develop export brands, and reduce marketing costs. This does not rule out the potential that the number of internet users in the world will increase and develop in the digital era, which must be able to adapt to technological developments that continue to progress. This research method uses a descriptive analysis approach as a qualitative method to understand and describe the role in increasing export volume. The marketplaces used are Trade Key and Tridge. Marketing activities in this case are exports if they utilize a marketplace with a wider reach and can help increase the export volume itself.

Keywords: Marketplace, export volume, export, marketing

PENDAHULUAN

Kegiatan perdagangan internasional telah menjadi kebutuhan bagi setiap bangsa dan negara yang ingin maju, terutama di bidang ekonomi di era globalisasi saat ini. Negara-negara melakukan kegiatan perdagangan internasional karena beberapa alasan utama. Pertama, adanya faktor perbedaan antara satu negara dengan negara lain seperti geografis, iklim, tingkat penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dan lain-lain. Kedua, adanya tujuan untuk mencapai skala ekonomi dalam proses produksi (Rivaldi et al., 2022).

Ekspor sendiri didefinisikan sebagai proses pengiriman atau penjualan barang dari suatu negara ke negara lain. Menurut UU No. 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan, ekspor adalah aktivitas mengeluarkan barang dari daerah pabean. Ekspor merupakan strategi utama yang diterapkan oleh perusahaan berskala kecil supaya mampu bersaing di dunia internasional serta menjadi sumber devisa yang dapat diandalkan bagi cadangan devisa negara. Strategi ekspor dijalankan karena risikonya cenderung lebih rendah dibandingkan dengan strategi lainnya. Salah satu produk dan barang yang diekspor oleh Indonesia adalah dari sektor pertanian yaitu produk turunan kelapa.

Ekspor produk pertanian ditandai dengan sumber daya alam yang melimpah, produk pertanian yang beragam, dan permintaan pasar global yang terus meningkat. Di sisi lain, beberapa faktor yang menjadi kelemahan adalah rendahnya kualitas produk pertanian dan infrastruktur yang belum memadai. Untuk memaksimalkan potensi ekspor produk pertanian di Indonesia, perlu adanya kolaborasi antara pemerintah dan pihak swasta dalam membangun infrastruktur, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat branding produk. Selain itu, diperlukan juga kebijakan yang mempermudah akses pasar global dan meningkatkan daya saing produk pertanian Indonesia di pasar global. Meskipun memiliki potensi yang besar, ekspor produk pertanian Indonesia masih belum maksimal. Berbagai faktor seperti kualitas produk yang masih rendah, infrastruktur yang belum memadai, dan kurangnya akses pasar internasional menjadi kendala dalam peningkatan ekspor produk pertanian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi ekspor produk pertanian di Indonesia dan faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor tersebut. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pemerintah dan pelaku usaha dalam merencanakan strategi ekspor yang lebih efektif dan efisien. Kami menganalisis potensi ekspor produk pertanian Indonesia dengan menggunakan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pertanian, serta literatur-literatur yang berkaitan dengan topik ini. Kami juga akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ekspor produk pertanian Indonesia, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan potensi ekspor tersebut (Mirnawati & Mustaruddin, 2023).

Ekspor Indonesia periode Juli 2023 tercatat mencapai nilai USD 20.862,2 juta dengan volume 58.790,4 ribu ton, di mana USD 1.226,8 juta berasal dari ekspor migas dan USD 9.635,4 juta berasal dari ekspor nonmigas. Jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2022, nilai ekspor tersebut mengalami penurunan sebesar USD 4.611,2 juta, karena ekspor dari kelompok migas mengalami penurunan sebesar USD 60,8 juta atau 4,72%. Begitu juga dengan ekspor nonmigas yang turun sebesar USD 4.550,4 juta. Produk ekspor Indonesia beragam, antara lain produk pertanian dan industri manufaktur. (Indonesia, 2023).

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan setiap perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya (Rusdi, 2019). Perusahaan harus mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal merupakan faktor yang terjadi di dalam perusahaan, untuk itu perlu dipahami kelebihan dan kekurangannya bagi perusahaan. Ada pula faktor eksternal, yaitu faktor di luar perusahaan itu sendiri seperti pelanggan. Perusahaan perlu benar-benar memahami situasi dan kondisi yang dihadapi pelanggannya. Perusahaan pasti bertujuan untuk menginspirasi pelanggan mereka. Hal ini diperlukan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain (Fadhli et al., 2022). Memasarkan produk dan jasa dalam bisnis memerlukan pendekatan yang sederhana dan fleksibel yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran atau yang termasuk dalam bahasa Indonesia adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi penjualan atau periklanan dan penetapan harga yang unik yang bertujuan untuk memberikan pertukaran yang saling menguntungkan kepada pasar sasaran (Laila Ainul Jannah et al., 2021).

Marketplace dapat memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing dan juga volume penjualan. Marketplace juga menyediakan akses ke layanan seperti logistik dan pemrosesan pembayaran, yang dapat membantu mereka mempercepat operasi dan menurunkan biaya. Selain itu, marketplace dapat menyediakan data dan informasi tentang perilaku konsumen, yang dapat membantu mereka meningkatkan produk dan layanan mereka. Ada 3 program yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk, yaitu penguatan kualitas produk, peningkatan kualitas pelabelan dan pengemasan, serta diversifikasi pemasaran. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pada penguatan kualitas produk, pelabelan dan pengemasan, serta diversifikasi pemasaran melalui digital marketing (Churiyah et al., 2021).

Adapun salah satu program yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan *Indonesian Corner (online & offline)* dan iklan di negara tujuan ekspor. Pemerintah dapat bekerja sama dengan berbagai kantor pemerintahan dan BUMN, serta organisasi diaspora di negara tujuan ekspor. Selain itu, optimalisasi industri digital dengan memanfaatkan berbagai platform *e-commerce*, baik yang dikembangkan oleh swasta maupun pemerintah, menjadi bagian yang sangat esensial. Di antara platform marketplace yang disediakan oleh pemerintah adalah Pojok Indonesia, yang tersedia secara online dan offline di berbagai institusi pemerintah dan BUMN yang berada di luar negeri, serta platform InaExport.id. Platform-platform ini idealnya ditingkatkan untuk mendukung promosi ke negara-negara tujuan ekspor halal secara lebih masif. Pemerintah juga dapat memainkan peran yang lebih besar dalam memfasilitasi eksportir halal untuk mempromosikan produk mereka di berbagai platform marketplace global, seperti Alibaba, eBay, Amazon, Rakuten (Syariah, 2021).

PT Pratama Asta Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang agrikultur, telah mengukuhkan posisinya yang kuat di dunia perdagangan internasional melalui kegiatan ekspor di beberapa negara, termasuk Dubai, Spanyol, dan Korea. Dengan pencapaian yang mengesankan, perusahaan memasuki sejarah baru pada bulan Agustus 2023 dengan ekspor pertamanya ke Jepang. Dengan mengirimkan satu ton produk Coco Peat melalui Pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta, PT Pratama Asta Indonesia telah menorehkan jejaknya di dunia perdagangan sejak didirikan pada 19 Juli 2022. Dengan fokus pada produk pertanian, perusahaan telah membuktikan komitmennya dalam memanfaatkan sumber daya lokal, terutama dalam pengembangan produk turunan kelapa. Langkah strategis yang dilakukan PT Pratama Asta Indonesia tidak hanya memperkuat operasional perusahaan, namun juga memberikan dampak positif bagi petani lokal, industri dalam negeri, dan industri kecil.

PT Pratama Asta Indonesia telah menegaskan komitmennya untuk memperluas pasar produk pertanian Indonesia di kancah internasional. Ekspor perdana ke Jepang ini merupakan tonggak penting bagi PT Pratama Asta Indonesia yang menandai keseriusan perusahaan dalam mencari peluang di pasar internasional. Hal ini perlu lebih dioptimalkan lagi, terutama dalam hal pemasaran yang tepat agar dapat membuka lebih banyak peluang bagi PT Pratama Asta Indonesia untuk berkembang, sehingga dapat mencapai tujuan dari bisnis yang dijalani, yaitu meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen, dan memperoleh keuntungan. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Pratama Asta Indonesia dalam upaya meningkatkan volume penjualannya adalah dengan melakukan promosi penjualan, yaitu dengan memberikan informasi di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono dalam (Rahmah & Sitorus, 2022) dijelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mempelajari keadaan benda-benda alam berdasarkan *post-positivisme*. Dalam metode penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai alat yang penting, dan teknik pengumpulan data serta analisis data yang dilakukan bersamaan dengan metode penelitian kualitatif bersifat induktif atau kualitatif, sehingga hasil penelitian lebih bermakna daripada keseluruhan.

Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang peran pasar dalam meningkatkan volume ekspor. Penelitian ini dilakukan di PT Pratama Asta Indonesia pada tanggal 21 Februari 2023 sampai dengan 25 Juni 2023. Pada penelitian ini, peneliti dapat mengumpulkan data trafik respon email untuk melihat seberapa efektif penggunaan marketplace yang digunakan oleh PT Pratama Asta Indonesia.

Sumber data dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari informasi yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan

narasumber. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber adalah CEO atau pemilik PT Pratama Asta Indonesia. Sumber data sekunder adalah dokumen, arsip, dan sumber lain yang secara tidak langsung memberikan informasi untuk pengumpulan informasi.

Teknik pengumpulan data melalui observasi, studi dokumen, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono dalam (Fadhli et al., 2022) menjelaskan bahwa metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis berbagai keadaan dan keadaan melalui berbagai data yang dikumpulkan berupa observasi dan wawancara mengenai permasalahan yang diteliti di lapangan, menjelaskan bahwa hal itu meliputi menganalisis, mendeskripsikan, dan merangkum suatu situasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Platform digital seperti marketplace atau pasar daring (online) telah berkembang, memberikan peluang bagi pelaku usaha ekspor untuk meningkatkan volume ekspor dengan memasarkan produk dan layanan secara *online*. Marketplace memiliki dampak yang signifikan pada daya saing pemasaran, berkontribusi pada peningkatan volume ekspor di Indonesia, sebagaimana tergambar pada Tabel 1.

Tabel 1. Dampak daya saing guna meningkatkan volume ekspor di Indonesia

No	Dampak	Manfaat
1.	Peningkatan Pendapatan Devisa	Dengan meningkatnya volume ekspor melalui marketplace, Indonesia dapat memperoleh pendapatan devisa yang lebih tinggi, memperkuat posisi keuangan negara.
2.	Peningkatan Akses Pasar Global	Marketplace memungkinkan pelaku ekspor di Indonesia untuk mencapai konsumen global dengan lebih efektif, membuka peluang baru dan meningkatkan akses pasar internasional.
3.	Optimasi Distribusi dan Logistik	Marketplace menyediakan infrastruktur digital untuk distribusi dan logistik yang efisien, mempercepat pengiriman produk ke pasar ekspor.
4.	Diversifikasi Produk dan Pasar	Marketplace mendorong diversifikasi produk dan pasar ekspor, membantu Indonesia beradaptasi dengan dinamika permintaan global dan meningkatkan daya tahan ekonomi.
5.	Inovasi Pemasaran	Persaingan di marketplace mendorong inovasi pemasaran dan peningkatan kualitas produk, mendukung daya saing ekspor Indonesia di tingkat global

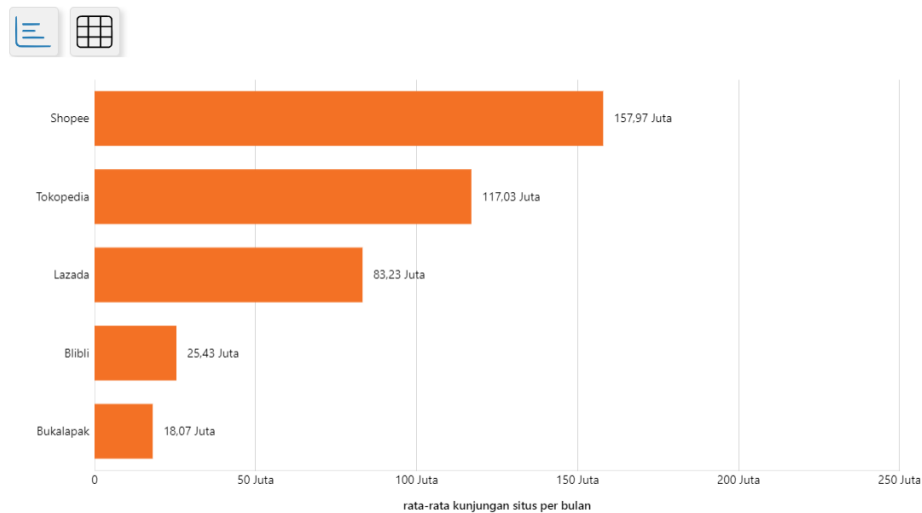
Pemanfaatan pasar di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022, sekitar 46% pengguna internet Indonesia akan melakukan transaksi online melalui marketplace. Tahun ini terjadi peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun lalu, dimana hanya sekitar 32% pengguna internet yang melakukan transaksi online melalui Marketplace (Saputri et al., 2023).

Beberapa marketplace yang sangat populer di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee menjadi marketplace terpopuler dengan 157,97 juta

pengguna aktif pada tahun 2023, disusul Tokopedia dengan sekitar 117,03 juta pengguna aktif pada tahun yang sama.

5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

 databoks



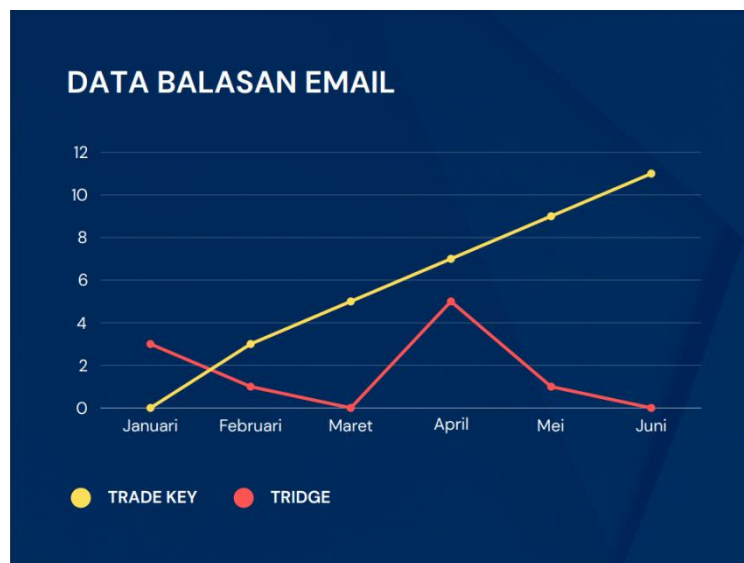
Gambar 1. Jumlah Pengunjung Situs Marketplace di Indonesia
Sumber : (Databoks, 2023)

Dari data tersebut terlihat bahwa marketplace telah menjadi metode belanja online yang populer di kalangan konsumen Indonesia. Oleh karena itu, eksportir yang memanfaatkan pasar tentu mempunyai peluang lebih besar untuk menarik konsumen lebih luas, meningkatkan daya saingnya di pasar, dan meningkatkan volume ekspornya.

Pembahasan

Teknologi informasi terus berkembang dengan kecepatan yang luar biasa. Istilah teknologi informasi atau yang biasa disebut TI digunakan untuk menggambarkan semua teknologi yang memudahkan manusia dalam membuat, memodifikasi, menyimpan, mengkomunikasikan, bahkan menyampaikan informasi kepada orang lain (Kurdi & Firmansyah, 2020). Di era digitalisasi, pasar memainkan peran penting dalam memfasilitasi perdagangan online dan memungkinkan transaksi jual beli yang efisien antara penjual dan pembeli. Pemasaran ekspor dapat memanfaatkan pasar untuk meningkatkan pendapatan penjualan online, membangun merek, dan memperluas jangkauan pasar dengan cepat (Syukron et al., 2022).

Marketplace, sebagai platform jual beli, populer di kalangan pembeli karena menyediakan berbagai pilihan barang dengan harga terjangkau. Bagi pelaku ekspor, marketplace membantu menjangkau pembeli secara luas, memfasilitasi pemasaran produk dan layanan dengan efisiensi. Marketplace tidak hanya membuka pangsa pasar nasional dan internasional, tetapi juga memungkinkan pelaku ekspor menjangkau konsumen potensial tanpa batas geografis. Fitur seperti sistem pembayaran dan logistik pada marketplace memberikan akses yang mempermudah pelaku ekspor dalam mengelola transaksi dan pengiriman produk.



Gambar 1. Data Balasan Email

Bagan di atas menjelaskan bahwa PT Pratama Asta Indonesia menggunakan dua marketplace, yaitu Tridge dan Trade Key, dengan tujuan mengirimkan email ke calon pembeli setiap bulannya dengan target 50 email perbulannya. Efek dari kedua marketplace tersebut ternyata tidak konsisten, terutama pada Tridge yang mengalami fluktuasi selama periode pemasaran. Pada bulan Januari hingga Maret, belum terjadi peningkatan signifikan, bahkan masih mengalami penurunan. Bulan Maret hingga April baru mencapai peningkatan balasan email, tetapi mengalami penurunan kembali pada bulan Mei dan Juni.

Sementara itu, berbeda halnya dengan Trade Key mengalami kenaikan yang signifikan dari Januari hingga Juni. Meskipun demikian, kesimpulan yang dapat diambil bahwa meskipun marketplace dapat membantu dalam proses pemasaran, keberhasilannya tidak selalu konsisten. Untuk mencapai target yang diinginkan, perlu adanya improvisasi dan inovasi yang lebih lanjut dalam strategi pemasaran, menunjukkan bahwa mengandalkan hanya pada marketplace tidak cukup optimal

KESIMPULAN

Marketplace, sebagai platform digital, memainkan peran integral dalam pemasaran dan ekspor. Dengan memanfaatkan marketplace, pelaku ekspor dapat memperluas jangkauan pasar, mengembangkan ekspor merek, dan mengurangi biaya pemasaran. Fasilitas administrasi dan manajemen transaksi yang disediakan oleh marketplace juga membantu pelaku ekspor fokus pada pengembangan produk.

Keberadaan marketplace memberikan akses mudah ke pasar internasional, memungkinkan pelaku ekspor bersaing dengan perusahaan lain. Selain menciptakan lapangan kerja, mereka juga berkontribusi pada pendapatan devisa, memperkuat posisi keuangan negara, dan meningkatkan daya saing Indonesia.

Dalam era digitalisasi, marketplace menjadi kunci strategis, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan omzet, dan memperkuat daya saing. Walaupun perlu improvisasi dan inovasi terus-menerus, pemanfaatan marketplace oleh pelaku ekspor memiliki dampak positif pada efisiensi operasional, inovasi pemasaran, dan proses pemasaran global.

DAFTAR PUSTAKA

- Churiyah, M., Susanti, E., & Pratikto, H. (2021). *Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Dimasa Pandemi COVID-19*. 4(2).
- Databoks. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023 | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Fadhli, K., Fitri, F., & Ismail, A. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk pada CV. Karya Apik Group. *MARGIN ECO*, 6(1), 33–48. <https://doi.org/10.32764/margin.v6i1.2569>
- Indonesia, B. P. S. (2023). *Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Ekspor Menurut HS, April 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/07/03/4fd6638dbd4d5386e7a7936f/buletin-statistik-perdagangan-luar-negeri-ekspor-menurut-hs--april-2023.html>
- Kurdi, Moh., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11003>
- Laila Ainul Jannah, Arivatu Ni'mati Rahmatika, Ahmad Nur Ismail, & Khotim Fadhli. (2021). MANAJEMEN STRATEGI PENGEMBANGAN HALAL TOURISM DI JOMBANG (STUDI PADA MAKAM KH. ABDUL WAHAB HASBULLAH). *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Islam*, 4(01), 14–23. <https://doi.org/10.56998/jr.v4i01.32>
- Mirnowati, & Mustaruddin. (2023). *LITERATURE REVIEW : Analisis Potensi Ekspor Produk Pertanian di Indonesia*.
- Rahmah, A. M. Z., & Sitorus, O. F. (2022). Efek penerapan online food delivery pada UMKM. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(3), 657–663. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11418>
- Rivaldi, M. A., Jamil, M., Supristiwendi, & Mahyuddin, T. (2022). Model Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Udang Vaname (*Litopenaeus Vannamei*): Studi Kasus UD. Jumari. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*, 2(2), 135–143. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v2i2.43>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Saputri, S. A., Berliana, I., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Syariah, K. N. E. dan K. (2021). Strategi Percepatan Ekspor Produk Halal Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS)*.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>