

## Analisis Strategi Digital Marketing Toko Abbashop pada Marketplace Shopee dan Tokopedia

Muhammad Hidayat Karsa<sup>a</sup>

<sup>a</sup>\*Universitas Terbuka, Jawa Barat, Indonesia, [dayatkarsa570@gmail.com](mailto:dayatkarsa570@gmail.com)

\*Correspondence: corresponding author email

Submit....., accepted....., published.....

### Abstrak

Persaingan pasar seperti Shopee dan Tokopedia sangat ketat dan mendorong banyak pelaku usaha, termasuk toko berbasis UMKM seperti Toko Abbashop untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara maksimal. Analisa dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Abbashop serta mengukur dampaknya terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan, menjadi fokus utama pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, serta dokumentasi tentang aktivitas pemasaran di Toko Abbashop dalam Marketplace Shopee dan Tokopedia. Strategi pemasaran yang digunakan Abbashop akan diteliti secara mendalam dengan penggunaan analisis SWOT dan bauran 7P untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan (OwOT) dari strategi yang ada. Berdasarkan penelitian, Abbashop menggunakan alat promosi seperti promosi berbayar, voucher diskon, paket penawaran, dan optimalisasi konten untuk menarik perhatian konsumen. Strategi-strategi ini secara positif meningkatkan lalu lintas toko dan konversi penjualan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya mengadaptasi strategi pemasaran dalam teknologi pemasaran digital, terutama pada karakteristik masing-masing pasar serta kebutuhan untuk integrasi dengan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran sambil membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Strategi kunci dari Toko Abbashop yang tertangkap dalam penelitian ini didasarkan pada Strategi SO (Kekuatan–Peluang)

**Kata kunci : strategi digital marketing, marketplace, shopee, toko pedia, abbashop**

### Pendahuluan

Perubahan tingkah laku dan pola bisnis telah datang seiring dengan digitalisasi, khususnya dalam bidang perdagangan daring. Berdasarkan laporan We Are Social, Indonesia menduduki peringkat ketiga di Asia Tenggara dengan transaksi e-commerce tertinggi, serta Shopee dan Tokopedia sebagai dua marketplace terbesar yang mendominasi pasar. Gejala ini menggeser strategi pemasaran UMKM dari konvensional menjadi berbasis marketing digital untuk mempertahankan daya saing serta memperluas jangkauan pasar. Berjualan secara online memerlukan lebih banyak usaha daripada sekadar hadir di marketplace; diperlukan taktik pemasaran digital yang tepat sasaran dan memanfaatkan semua fitur yang ditawarkan platform tersebut.

Secara teoritis, kerangka strategi digital melibatkan beberapa elemen, salah satunya adalah teori marketing mix 7P yang dikemukakan oleh Booms dan Bitner. Ini mencakup juga tiga elemen baru dari bauran pemasaran konvensional: people, process, dan physical evidence, yang sangat relevan bagi layanan online. Selain itu, sering digunakan STP: Segmentation, Targeting, Positioning model, dan SWOT-analysis untuk membentuk dan menilai strategi pemasaran yang responsif terhadap gaya hidup digital.



Ketergantungan pada promosi berbayar tanpa diversifikasi strategi, kurangnya integrasi lintas platform digital, dan kurangnya pendekatan jangka panjang untuk retensi pelanggan adalah masalah utama strategi Toko Abbashop.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Toko Abbashop di pasar Shopee dan Tokopedia dan untuk mengetahui apakah strategi tersebut efektif dan cocok dengan fitur dan karakteristik masing-masing platform. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan bantuan praktis bagi UMKM dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang lebih efisien. Selain itu, penelitian ini akan berfungsi sebagai sumber referensi untuk menambah literatur terkait pemasaran digital berbasis marketplace di Indonesia.

### **Metode penelitian**

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital yang digunakan Toko Abbashop di dua pasar e-commerce yang berbeda, Shopee dan Tokopedia. Pendekatan ini dipilih karena metode ini cocok untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan fitur strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM di dua platform e-commerce yang berbeda.

Toko Abbashop adalah subjek penelitian ini, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan produk fashion secara online. Pemilihan toko ini dilakukan secara purposive karena toko ini aktif menjual di kedua marketplace dan telah menggunakan berbagai strategi promosi digital.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara mendalam dengan pemilik toko dan pengelola akun marketplace untuk mengetahui strategi yang digunakan serta pertimbangan yang dipertimbangkan saat memilih fitur promosi.
2. Melihat langsung bagaimana toko berinteraksi dengan pelanggan di Shopee dan Tokopedia, termasuk pemanfaatan fitur seperti penjualan flash, voucher toko, iklan berbayar (ads), dan ulasan produk.
3. Dokumentasi terdiri dari tangkapan layar dan data promosi toko selama periode tertentu di kedua platform.

Analisis data meliputi proses pengurangan data, penyampaian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi pemasaran digital yang digunakan. Pendekatan Marketing Mix 7P juga digunakan oleh peneliti untuk menilai setiap komponen strategi pemasaran yang digunakan.

Untuk menjaga validitas data, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Analisis proses dilakukan secara induktif dan menghasilkan temuan yang menggambarkan praktik nyata di lapangan dan relevan dengan UMKM digital di Indonesia.

### **Hasil dan pembahasan**



Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Abbashop telah menggunakan berbagai strategi pemasaran digital di dua pasar besar, Shopee dan Tokopedia, dengan pendekatan yang disesuaikan dengan fitur masing-masing platform. Di shopee, mereka lebih mengandalkan fitur shopee ads, voucher toko, dan kampanye flash sale, yang dipadukan dengan momentum promosi seperti kampanye double date (9.9, 10.10, 11.11). Terutama karena Abbashop menggunakan fitur iklan berbayar untuk produk unggulannya, promosi ini meningkatkan kunjungan halaman produk dan konversi penjualan.

Sementara Tokopedia sering menggunakan TopAds dan diskon bundling, seperti "beli 2 lebih hemat", untuk meningkatkan nilai transaksi per pembelian, Shopee memiliki lebih banyak trafik organik daripada Tokopedia, yang menunjukkan perbedaan perilaku pengguna antara kedua platform.

Dalam hal konten produk, Abbashop mengikuti prinsip SEO untuk marketplace, seperti menggunakan judul produk dengan kata kunci populer, deskripsi rinci, dan gambar berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menekankan bahwa dalam pemasaran digital, konten yang teroptimasi sangat penting untuk membuat calon konsumen lebih mudah menemukan produk.

Pelayanan pelanggan, selain konten dan promosi, sangat penting. Melalui fitur chat, Abbashop menjaga komunikasi yang responsif dengan pelanggan dan secara aktif menanggapi ulasan pelanggan. Ini adalah implementasi komponen "people" dan "process" dalam kerangka Marketing Mix 7P (Kotler & Keller, 2020). Toko mampu mempertahankan rating tinggi di atas 4,8 dari 5 di kedua platform, menurut peneliti. Ini meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli lagi.

Pendekatan bauran pemasaran 7P, yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner (1981), memungkinkan analisis teoritis strategi pemasaran digital. Produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik adalah tujuh komponen dari bauran pemasaran ini. Berdasarkan pendekatan 7P, yang didukung oleh teori dan penelitian terdahulu, dan diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, berikut adalah uraian strategi pemasaran digital Toko Abbashop.

### **1. Produk (Produk)**

Gamis, hijab, dan aksesoris fashion muslimah yang mengikuti tren pasar tersedia di toko Abbashop. Variasi warna dan desain produk sangat menarik. Etalase digital menampilkan produk dengan foto, deskripsi, dan spesifikasi lengkap. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa karena produk menciptakan nilai bagi pelanggan, produk merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Menurut Pradana dan Wulandari (2021), produk fashion kontemporer adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar.

### **2. Price (Harga)**

Strategi harga ini kompetitif dan cocok untuk pasar online. Toko Abbashop menggunakan harga inti, diskon musiman, dan kupon untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler (2016), pendekatan ini sejalan dengan gagasan bahwa harga adalah komponen penting dalam proses pertukaran yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Harahap (2020) menyatakan bahwa diskon dapat meningkatkan jumlah penjualan di pasar.

### **3. Lokasi (Distribusi)**



Dua platform utama digunakan di toko Abbashop: Shopee dan Tokopedia. Karena banyaknya pengunjung, Shopee menjadi kanal utama. Pasar dipilih karena menawarkan sistem pembayaran, logistik, dan promosi yang lengkap. Seperti yang dinyatakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), memilih saluran distribusi digital yang tepat sangat penting untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif.

#### **4. Promosi (Promosi)**

Promosi dilakukan secara aktif di pasar melalui fitur iklan berbayar, penjualan flash, dan voucher toko. Toko Abbashop juga berpartisipasi dalam acara besar seperti Harbolnas. Teori Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai dan mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu. Nurhikmah (2021) menemukan bahwa promosi digital di pasar meningkatkan trafik dan penjualan.

#### **5. Orang (Orang)**

Pemilik dan beberapa karyawan yang mengelola toko untuk mengelola pesanan, stok, dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, belum ada sistem manajemen hubungan pelanggan yang terstruktur. Namun, seperti yang dinyatakan oleh Booms & Bitner (1981), interaksi dengan pelanggan merupakan komponen penting dari strategi jasa. Pelayanan pelanggan yang baik akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, menurut Putri & Santoso (2021).

#### **6. Proses (Proses)**

Sistem pasar yang terotomatisasi melakukan seluruh proses transaksi, mulai dari pemesanan hingga pengiriman. Tetapi keterbatasan respon admin masih menjadi masalah, terutama di luar jam kerja. Menurut Bitner (1992), proses pelayanan yang efektif dan cepat sangat penting untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan. Oktaviani (2020) menunjukkan bahwa faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah proses pembelian yang mudah dan cepat.

#### **7. Bukti Fisik (Bukti Fisik)**

Sebagai toko online, bukti fisik dapat dilihat melalui tampilan marketplace toko, foto produk berkualitas tinggi, rating dan ulasan pelanggan, serta deskripsi produk yang rinci. Ciri merek diperkuat dengan desain etalase berkualitas tinggi. Menurut Booms & Bitner (1981), bukti fisik sangat penting untuk menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Saraswati & Hartini (2022) menyatakan bahwa visualisasi toko dan testimoni sangat penting untuk membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

Namun, ditemukan beberapa kelemahan. Pertama, masih ada sedikit hubungan antara pasar dan media sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh Hootsuite & We Are Social (2024), lebih dari 60% pelanggan Indonesia mencari inspirasi untuk berbelanja melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, tetapi Abbashop gagal memanfaatkan saluran seperti Instagram atau TikTok secara efektif untuk mendorong pelanggan ke toko online mereka. Kedua, fitur analitik yang tersedia di dashboard masing-masing pasar belum sepenuhnya digunakan. Akibatnya, evaluasi strategi pemasaran masih bertumpu pada intuisi atau pengalaman daripada data kuantitatif yang aktual.

Toko Abbashop memiliki kekuatan dalam kualitas produk yang konsisten, pelayanan cepat, dan harga yang kompetitif, menurut analisis SWOT yang dilakukan. Dengan meningkatnya jumlah pengguna digital dan fitur promosi yang sedang dikembangkan oleh Shopee dan Tokopedia, ada banyak peluang. Namun, kelemahannya tetap terletak pada kurangnya pengetahuan digital untuk menganalisis kinerja iklan dan kurangnya tenaga kerja yang khusus untuk pemasaran digital. Meskipun demikian, ada risiko yang timbul dari peningkatan tingkat persaingan harga serta perubahan algoritma yang dapat mempengaruhi visibilitas produk tanpa pemberitahuan sebelumnya.

Pembicaraan ini mendukung temuan Prasetyo & Utomo (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan UMKM di dunia digital bergantung pada kehadiran di platform pasar dan kemampuan untuk menyesuaikan strategi berdasarkan karakteristik dan konsumen yang dilayani oleh masing-masing platform. Toko Abbashop menunjukkan upaya ini, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan yang lebih bijaksana.

Secara keseluruhan, kampanye digital toko Abbashop cukup efektif, namun belum terintegrasi secara menyeluruh di semua platform. Untuk tetap bersaing secara berkelanjutan, Abbashop harus mulai menerapkan strategi pemasaran omnichannel, yang akan menggabungkan promosi di pasar dengan platform digital dan media sosial lainnya, serta memanfaatkan kinerja data kampanye untuk perencanaan yang lebih terukur.

#### Tabel SWOT

| Faktor                         | Uraian  |
|--------------------------------|---|
| <b>Strengths (Kekuatan)</b>    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk variatif dan mengikuti tren</li> <li>2. Harga kompetitif dan fleksibel</li> <li>3. Rating dan ulasan pelanggan tinggi</li> <li>4. Penguasaan fitur marketplace seperti iklan dan voucher</li> </ol>                              |
| <b>Weaknesses (Kelemahan)</b>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minimnya integrasi media sosial</li> <li>2. Tidak adanya sistem CRM</li> <li>3. Pelayanan admin belum responsif 24 jam</li> <li>4. Ketergantungan terhadap promosi berbayar</li> </ol>  |
| <b>Opportunities (Peluang)</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi pemasaran melalui media sosial (Instagram, TikTok)</li> <li>2. Pertumbuhan pengguna e-commerce di Indonesia</li> <li>3. Kemudahan kolaborasi dengan influencer</li> <li>4. Program loyalitas konsumen di marketplace</li> </ol> |
| <b>Threats (Ancaman)</b>       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan ketat dengan toko sejenis</li> <li>2. Perubahan algoritma marketplace</li> <li>3. Fluktuasi biaya iklan</li> <li>4. Penurunan daya beli konsumen</li> </ol>  |

#### Pembobotan SWOT

| Faktor            | Bobot | Rating | Skor |
|-------------------|-------|--------|------|
| <b>Strength 1</b> | 0.10  | 4      | 0.40 |
| <b>Strength 2</b> | 0.10  | 4      | 0.40 |
| <b>Strength 3</b> | 0.08  | 3      | 0.4  |
| <b>Strength 4</b> | 0.07  | 3      | 0.21 |
| <b>Weakness 1</b> | 0.10  | 2      | 0.20 |
| <b>Weakness 2</b> | 0.08  | 2      | 0.16 |
| <b>Weakness 3</b> | 0.07  | 2      | 0.14 |



|                      |      |   |             |
|----------------------|------|---|-------------|
| <b>Weakness 4</b>    | 0.05 | 2 | 0.10        |
| <b>Opportunity 1</b> | 0.10 | 4 | 0.40        |
| <b>Opportunity 2</b> | 0.08 | 4 | 0.32        |
| <b>Opportunity 3</b> | 0.06 | 3 | 0.18        |
| <b>Opportunity 4</b> | 0.05 | 3 | 0.15        |
| <b>Threat 1</b>      | 0.05 | 2 | 0.10        |
| <b>Threat 1</b>      | 0.04 | 2 | 0.08        |
| <b>Threat 1</b>      | 0.04 | 2 | 0.08        |
| <b>Threat 1</b>      | 0.05 | 2 | 0.10        |
| <b>Total</b>         | 1.00 |   | <b>3.26</b> |

Analisis Hasil Pembobotan menunjukkan bahwa strategi Abbashop Shop berada dalam yang kuat dan berpeluang dengan skor total posisi 3.26 (kuadran I). Dengan kata lain, organisasi dapat memanfaatkan kekuatan mereka untuk memanfaatkan peluang dan mencegah ancaman.

1. Strategi SWOT (Strength–Opportunity): Mengoptimalkan fitur iklan dan promosi dengan memperluas promosi ke media sosial (seperti Instagram, TikTok, dll.) dan meningkatkan citra toko dengan konten visual berkualitas tinggi yang relevan dengan tren.
2. Strategi WO (Weakness–Opportunity): Mengintegrasikan sistem CRM dan chatbot untuk mengatasi kelemahan pelayanan pelanggan. Mengungkapkan program loyalitas pelanggan berbasis media sosial dan pemasaran.
3. Strategi ST (Strength–Threat): Meningkatkan kesadaran merek untuk menghadapi persaingan toko sejenis dengan meningkatkan kesadaran merek melalui pengembangan saluran pemasaran organik dan perubahan strategi harga dan promosi untuk bersaing secara efektif di tengah peningkatan pasar.
4. Strategi WT (Weakness–Threat): Mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar dengan membangun saluran pemasaran organik. Meningkatkan kemampuan karyawan dalam pengelolaan pemasaran digital dan layanan pelanggan.

## Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Abbashop menggunakan berbagai strategi pemasaran digital di dua pasar besar: Shopee dan Tokopedia. Di shopee, fokus strategi adalah penggunaan fitur promosi seperti shopee ads, voucher toko, dan kampanye penjualan flash, yang terbukti efektif dalam meningkatkan trafik dan penjualan. Di Tokopedia, fokus strategi adalah TopAds dan strategi bundling produk untuk meningkatkan penjualan dan trafik.

Dalam strategi pemasaran Abbashop, elemen-elemen bauran pemasaran 7P juga diterapkan, terutama bagian produk, promosi, proses, dan orang. Hal ini ditunjukkan dengan kualitas produk, pelayanan responsif, dan deskripsi produk yang optimal. Menciptakan rencana yang lebih luas, namun, mengatasi kendala saat menggabungkan media sosial dan menggunakan data analitik.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Abbashop cukup berhasil, tetapi masih memerlukan peningkatan dalam pengetahuan digital, penggunaan data, dan perluasan jalur promosi di luar platform pasar.

## Saran

1. Integrasi Media Sosial: Abbashop disarankan untuk mulai mengembangkan strategi pemasaran lintas platform, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten seperti ulasan pelanggan, promosi eksklusif, dan video pendek dapat menjadi daya tarik tambahan.
2. Menggunakan Fitur Analitik Tokopedia dan Shopee Penggunaan fitur analitik seperti laporan kinerja iklan, data kunjungan, dan perilaku konsumen harus dimaksimalkan saat membuat strategi yang lebih berbasis data ( pengambilan keputusan berbasis data).
3. Peningkatan Kapasitas SDM: Pelatihan atau peningkatan kemampuan sumber daya manusia yang diperlukan dalam bidang pemasaran digital, terutama dalam manajemen iklan digital, optimalisasi mesin telusur untuk pasar, dan pengelolaan kampanye terpadu agar strategi yang diterapkan lebih terarah dan efektif.
4. Evaluasi Berkala Strategi Pemasaran Digital Toko harus melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran digital mereka untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dengan dinamika pasar dan platform algoritma .

Toko Abbashop dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terintegrasi dan kompetitif dengan menerapkan rekomendasi ini di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat.

## Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Pradana, M., & Wulandari, F. (2021). *Pengaruh tren fashion terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jakarta: Penerbit Ekonomika Nusantara.
- Harahap, R. (2020). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen*. Medan: Pustaka Mandiri.
- Nurhikmah, S. (2021). *Efektivitas promosi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM di marketplace*. Yogyakarta: Penerbit Cendekia Digital.
- Putri, A. R., & Santoso, D. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Bandung: Pustaka Ekonomi.
- Oktaviani, R. (2020). *Pengaruh kemudahan transaksi terhadap loyalitas pelanggan di platform e-commerce*. Jakarta: Media Ekonomi Digital.
- Saraswati, N., & Hartini, S. (2022). *Peran visualisasi toko dan testimoni dalam membangun kepercayaan konsumen e-commerce*. Surabaya: Penerbit Niaga Digital.
- Hootsuite & We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Prasetyo, A., & Utomo, R. B. (2021). *Strategi transformasi digital UMKM di era marketplace*. Yogyakarta: Penerbit Ekonomi Digital.