

PERANCANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN *E-MARKETPLACE* PADA UKM QIC' OUT ZAKI SHOES CIBADUYUT DENGAN MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING* DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*

DESIGN OF MARKETING COMMUNICATION PROGRAM FOR QIC' OUT ZAKI SHOES SMES USING BENCHMARKING METHOD AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

Ria Megasari¹, Dr.Ir.Yati Rohayati, M.T², Ima Normalia Kusmayanti S.S.,M.Pd³

^{1,2,3}Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹megasariferdiana@student.telkomuniversity.ac.id, ²yatirohayati@telkomuniversity.ac.id,

³kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

UKM Qic' Out Zaki Shoes merupakan sebuah UKM yang memproduksi sepatu dan alas kaki serta didirikan sejak tahun 2009. Produk yang dihasilkan UKM Qic' Out Zaki Shoes adalah sepatu *sneakers*, sepatu kulit, sepatu *unisex* dan menerima pesanan sepatu sesuai keinginan pelanggan. Sampai saat ini masih terdapat target penjualan yang belum terpenuhi setiap bulannya, dikarenakan dalam memasarkan dan menjual produknya UKM Qic' Out Zaki Shoes hanya mengandalkan *retailer*. Maka dari itu, *e-marketplace* dipilih karena semakin pesatnya pertumbuhan *e-marketplace* sebagai media penjualan *online* dan telah digunakan banyak pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk perancangan program komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan aspek - aspek dalam melakukan penjualan melalui *e-marketplace*. Metode yang digunakan adalah metode *benchmarking* untuk membandingkan program komunikasi pemasaran melalui *e-marketplace* dengan mitra *benchmark* yang memiliki keunggulan dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan prioritas dari kriteria, sub kriteria dan menentukan mitra *benchmark* yang tepat untuk setiap kriteria. Penentuan mitra *benchmark* untuk setiap kriteria dilakukan untuk memaksimalkan perancangan *e-marketplace* karena jika hanya memiliki satu mitra *benchmark* untuk keseluruhan kriteria masih terdapat kekurangan pada kriteria lainnya. Hasil penelitian ini adalah lima kriteria, enam belas sub kriteria yang diurutkan berdasarkan *priority ranking*, mitra *benchmark* untuk setiap kriteria, membuat akun *e-marketplace* dan mengimplementasikan kriteria dan sub kriteria.

Kata kunci : Program Komunikasi Pemasaran, *Benchmarking*, *E-marketplace*, *Analytical Hierarchy Process*.

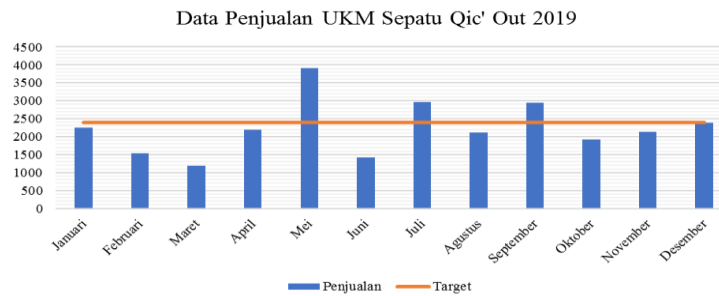
Abstract

Qic 'Out Zaki Shoes is a small and medium-sized enterprises (SMEs) which produces shoes and footwear since 2009. Products manufactured by Qic' Out Zaki Shoes SMEs are sneakers, leather shoes, unisex shoes and taking orders for shoes according to the customer's wishes. However, until now there are still sales targets that have been overdue every month, related to marketing and selling their products. Qic Out Zaki Shoes SMEs has unused the *e-marketplace* as a sales medium and only uses retailers. Therefore, the *e-marketplace* was chosen because of the rapid growth of *e-marketplaces* as an online sales medium and has been used by many businesses. This study attempts to design of marketing communication programs with aspects of selling through *e-marketplaces*. The method used is a comparison method to compare marketing communication programs through *e-marketplaces* with benchmarking partners who have advantages and the *Analytical Hierarchy Process* (AHP) used to determine the priority of criteria, sub-criteria and find appropriate partner benchmarks for each criterion. Benchmark partners for each assessment are carried out to maximize the design of the *e-marketplace* because if only one benchmark partner is needed for all criteria, there is still a need for deficiencies in other criteria. The results of this study were five criteria, sixteen sub-criteria sorted by priority ranking, benchmark partners for each criterion, creating an *e-marketplace* account and applying criteria and sub-criteria.

Keywords: Marketing Communication Program, *Benchmarking*, *E-marketplace*, *Analytical Hierarchy Process*.

1. Pendahuluan

UKM Qic' Out Zaki Shoes merupakan salah satu UKM di Cibaduyut yang memproduksi sepatu dan alas kaki. Didirikan oleh Bapak Deni Kurniawan Ruchyat sejak tahun 2009. UKM Qic' Out Zaki Shoes terletak di Jl. Baru Raya Terusan Cibaduyut RT. 02 RW 11 No. 96 Bandung dan memiliki 15 orang pegawai. Jenis sepatu yang diproduksi yaitu sepatu *sneakers*, sepatu kulit, sepatu *unisex* dan menerima pesanan sesuai keinginan pelanggan. Berdasarkan data internal UKM Qic' Out Zaki Shoes tahun 2019, masih ada penjualan yang berada di bawah target yang telah ditentukan. Berikut ini merupakan detail hasil penjualan sepatu pada tahun 2019.



Gambar 1. Data Penjualan UKM Sepatu Qic' Out 2019

Gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan sepatu dari bulan Januari hingga Desember 2019 cenderung belum memenuhi volume target penjualan yaitu 2400 unit per bulan. Grafik penjualan cenderung naik turun dan hanya meningkat pada bulan tertentu seperti bulan puasa, lebaran dan musim sekolah. Sepatu yang dihasilkan oleh UKM ini mempunyai kualitas yang bagus, harga terjangkau dan berpotensi untuk bersaing. Sepatu yang diproduksi dapat digunakan untuk pria maupun wanita dengan target pasar yang dituju yaitu kalangan usia 18 hingga 35 tahun. UKM Qic' Out Zaki Shoes belum memaksimalkan bauran pemasaran dan kedepannya akan memulai untuk melakukan penjualan secara *online* untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai target penjualan, sejauh ini dalam melakukan penjualan hanya mengandalkan pihak *retailer*. Bapak Deni Kurniawan selaku pemilik UKM Qic' Out Zaki Shoes memiliki keinginan untuk memasarkan dan menjual sendiri produk sepatunya dan tidak ingin mengeluarkan biaya untuk melakukan program komunikasi pemasaran, salah satu cara yang akan dilakukan dengan memanfaatkan *platform* penjualan *online* yaitu *e-marketplace*. Data yang di dapatkan dari *similarweb's top websites* (2019) dari sepuluh peringkat *website* yang sering dikunjungi di Indonesia kategori *shopping* berada pada peringkat tujuh dan diduduki oleh Tokopedia dengan *traffic* bulanan 124,5 juta. Menurut data iPrice (2019) pada kuartal tiga tahun 2019 Tokopedia merupakan peringkat pertama *e-marketplace* yang sering dikunjungi karena memiliki jumlah pengunjung terbanyak yaitu 66 juta pengunjung per bulan dibandingkan dengan Shopee, Bukalapak dan sejenisnya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia gemar melakukan belanja *online* menggunakan *e-marketplace*. Selain itu, berjualan melalui akun Tokopedia gratis tanpa adanya biaya administrasi seperti yang ada pada akun *e-marketplace* lainnya. Sehingga *e-marketplace* yang dipilih pada penelitian ini adalah Tokopedia untuk menunjang penjualan. Kompetitor yang telah melakukan penjualan melalui *e-marketplace* Tokopedia antara lain Nah Project, Compass, Saint Barkley, Tomkins, Footstep Footwear, Brodo, dan Geoff Max. Mengacu pada penelitian Singh (2016) dengan pemilihan tiga kompetitor terbaik. Pada penelitian ini pemilihan tiga kompetitor ditentukan berdasarkan jumlah *followers* terbanyak di Tokopedia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kompetitor UKM Qic 'Out Zaki Shoes

Kompetitor	Harga	Jenis Sepatu	Hard Share (Popularitas)
			Tokopedia
Compass	Rp 278.000 - Rp 518.000	Sneakers	104,7 ribu <i>followers</i>
Brodo	Rp 150.000 - Rp 600.000	Sneakers	29,8 ribu <i>followers</i>
Geoff Max	Rp 285.000 - Rp 420.000	Sneakers	10,5 ribu <i>followers</i>

Perancangan program komunikasi pemasaran pada UKM Qic' Out Zaki Shoes dilakukan agar bisa membuat akun *e-marketplace* yang menarik dan sesuai dengan aspek yang harus diperhatikan, maka dalam penelitian ini dilakukan survei pendahuluan. Survei pendahuluan dilakukan dengan cara *in-depth interview* terhadap 12 responden yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian sepatu *sneakers* melalui *e-marketplace*. *In-depth interview* dilakukan agar responden leluasa untuk menjawab dan dirangkul menjadi *Voice of Customer* (VoC) pada Tabel 2.

Tabel 2. Aspek Yang Harus Diperhatikan pada Toko di *E-marketplace*

Aspek yang harus diperhatikan	Tanggapan Responden
Gambar produk menarik, jelas dan asli	Sembilan dari 12 orang
Nama produk sesuai dengan kata kunci yang sering diketik oleh calon pembeli	Delapan dari 12 orang
Respon untuk membalas pesan	Sepuluh dari 12 orang
Informasi jam operasional toko	Enam dari 12 orang
Menggunakan fitur dekorasi dan sampul toko	Sebelas dari 12 orang
Deskripsi produk detail	Enam dari 12 orang
Kategori produk sesuai	Lima dari 12 orang
Pengelolaan ketersediaan barang	Tujuh dari 12 orang
Pilihan jasa pengiriman	Lima dari 12 orang
Cashback dan penawaran khusus	Sepuluh dari 12 orang
Memasang iklan agar muncul dihalaman awal	Empat dari 12 orang

Tabel 2 merupakan hasil dari survey pendahuluan yang nantinya akan digunakan untuk penentuan kriteria dan sub kriteria yang akan digunakan pada penelitian ini. Pada zaman sekarang ini penjualan *online* sudah banyak dilakukan sebagai alat pemasaran dan penjualan berbasis internet, salah satunya adalah *e-marketplace*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menentukan kriteria, sub kriteria serta mitra *benchmark* sebagai tolok ukur dalam merancang program komunikasi pemasaran *e-marketplace*.

2. Landasan Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk memberi informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang dijual baik secara langsung atau tidak langsung. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2016) yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan *database*, pemasaran *online* dan media sosial, acara dan pengalaman, *mobile marketing* dan penjualan pribadi.

2.2 E-marketplace

E-marketplace merupakan *platform* yang digunakan untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka. *E-marketplace* adalah sistem informasi dimana penjual dan pembeli mengomunikasikan informasi mengenai harga, produk dan menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik (Marco & Ningrum, 2017). Mengacu pada penelitian sebelumnya menurut Wei, Li, Zha & Ma, (2018) *Customer to Customer (C2C) e-marketplace* merupakan wadah dimana pembeli dapat berinteraksi dengan beberapa penjual, berkomunikasi tentang kebutuhan yang diperlukan dan berbelanja barang ataupun jasa dengan harga ekonomis kapan saja dan di mana saja. Pembeli dan penjual cenderung mempercayai *e-marketplace*, karena *e-marketplace* merupakan perantara yang menegakkan mekanisme kelembagaan dan melindungi hak dan kepentingan antara kedua pihak saat melakukan transaksi menggunakan infrastruktur internet untuk memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual di pasar *online* dengan mengumpulkan, mengolah, dan menyebarkan informasi (Wei et al, 2018).

2.3 Benchmarking

Upaya untuk melakukan perbaikan secara terus-menerus dan membandingkan dengan kompetitor yang terbaik dapat dilakukan dengan cara *benchmarking*. *Benchmarking* merupakan pendekatan realistis untuk perbaikan berkelanjutan dalam kualitas dan kinerja. Mengacu pada penelitian Singh et al (2015) di mana *benchmarking* berperan sebagai alat pendukung keputusan yang sistematis dan efektif dalam memilih praktik terbaik yang paling cocok sebagai tolok ukur perbandingan untuk melakukan perbaikan.

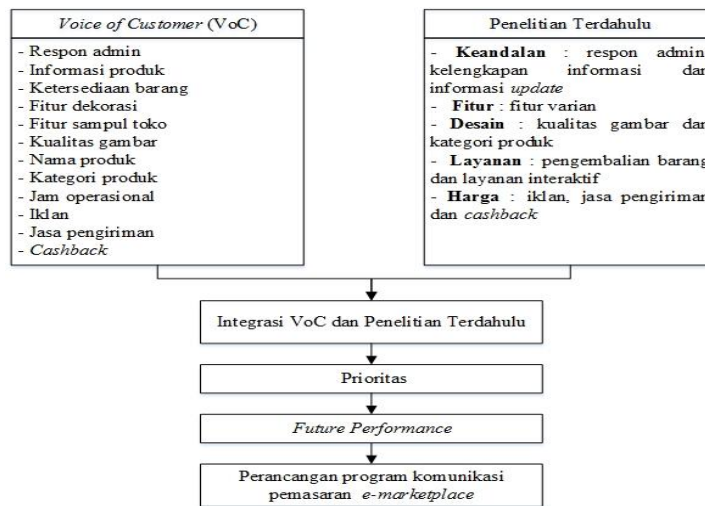
2.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) bertujuan mengevaluasi tingkat kinerja untuk melakukan perbaikan terus-menerus (Sight et al., 2015). Pembobotan yang didapatkan dari AHP digunakan untuk mengevaluasi setiap kriteria dan sub kriteria *e-marketplace* dalam menentukan mitra *benchmark* sehingga menghasilkan alternatif, berikut ini merupakan kriteria dan sub kriteria komunikasi pemasaran melalui *e-marketplace* yang berasal dari penelitian terdahulu dan *Voice of Customer (VoC)*. Didapatkan lima kriteria dan enam belas sub kriteria untuk melakukan perancangan komunikasi pemasaran melalui *e-marketplace*. Dapat disimpulkan bahwa terdapat lima kriteria yaitu keandalan, fitur, desain, layanan dan harga. Dari setiap kriteria dijabarkan lagi menjadi sub kriteria dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria dan Sub Kriteria

Kriteria	Sub Kriteria	Sumber
Keandalan	Respon admin membalas pesan	VoC, (Verry & Winarno, 2019)
	Kelengkapan informasi produk yang diberikan	VoC, (Verry & Winarno, 2019)
	Informasi yang diberikan selalu <i>update</i>	(Verry & Winarno, 2019)
	Pengelolaan ketersediaan barang	VoC
Fitur	Menggunakan fitur dekorasi toko	VoC
	Menggunakan fitur varian produk	(Verry & Winarno, 2019)
	Menggunakan fitur sampul toko	VoC
Desain	Kualitas gambar baik dan jelas	VoC, (Verry & Winarno, 2019)
	Nama produk sesuai dengan kata kunci yang sering diketik oleh calon pembeli	VoC
	Kategori produk sesuai	VoC, (Verry & Winarno, 2019)
Layanan	Kebijakan pengembalian barang	(Katawetawaraks & Wang, 2011)
	Jam operasional	VoC
	Layanan interaktif untuk menghubungi penjual	(Katawetawaraks & Wang, 2011)
Harga	Memasang iklan	VoC, (Bucko, Kakalejcik & Ferencova, 2018)
	Menyediakan beberapa jasa pengiriman	VoC, (Bucko, Kakalejcik & Ferencova, 2018)
	<i>Cashback</i> dan penawaran khusus	VoC, (Bucko, Kakalejcik & Ferencova, 2018)

3. Model Konseptual



Gambar 2. Model Konseptual

Model konseptual pada Gambar 2 menunjukkan langkah awal yang harus dilakukan adalah mengintegrasikan *Voice of Customer* (VoC) dan penelitian terdahulu untuk menentukan kriteria dan sub kriteria yang akan digunakan pada penelitian ini. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk menentukan prioritas kriteria dan sub kriteria serta menentukan mitra *benchmark* untuk setiap kriteria. Langkah selanjutnya adalah menentukan *future performance* yang nantinya akan di implementasikan untuk perancangan program komunikasi pemasaran *e-marketplace* menggunakan Tokopedia pada UKM Qic' Out Zaki Shoes.

4. Pembahasan

4.1 Pengolahan Data Analytical Hierarchy Process

Dapat dilihat pada Tabel 4 merupakan hasil pembobotan kriteria dan sub kriteria untuk mengetahui tingkat kepentingan yang nantinya akan diimplementasikan.

Tabel 4. Tingkat Kepentingan Kriteria dan Sub Kriteria

Kriteria	Priority Vector	Prioritas Implementasi	Sub Kriteria	Priority Vector	Prioritas Implementasi
Keandalan	0.29	1	Respon admin membalas pesan	0.39	1
			Kelengkapan informasi produk yang diberikan	0.25	2
			Informasi yang diberikan selalu <i>update</i>	0.21	3
			Pengelolaan ketersediaan barang	0.15	4
Fitur	0.28	2	Menggunakan fitur dekorasi toko	0.44	1
			Menggunakan fitur varian produk	0.31	2
			Menggunakan fitur sampul toko	0.25	3
Desain	0.20	3	Kualitas gambar baik dan jelas	0.40	1
			Kategori produk sesuai	0.30	2
			Nama produk sesuai dengan kata kunci yang sering diketik oleh calon pembeli	0.29	3
Layanan	0.12	4	Layanan interaktif untuk menghubungi penjual	0.35	1
			Kebijakan pengembalian barang	0.34	2
			Jam operasional	0.30	3
Harga	0.11	5	Memasang iklan	0.43	1
			<i>Cashback</i> dan penawaran khusus	0.31	2
			Menyediakan beberapa jasa pengiriman	0.27	3

4.2 Menentukan Mitra *Benchmark*

Pada penelitian ini terdapat tiga alternatif mitra *benchmark* yaitu Compass, Brodo, dan Geoff Max yang akan dibandingkan setiap kriteria program komunikasi pemasaran melalui *e-marketplace* untuk memperoleh mitra *benchmark*.

Tabel 5. Mitra *Benchmark* Terpilih untuk Setiap Kriteria

Kriteria	Weight of Criteria	Local Weight	Global Weight	Compass	Brodo	Geoff max
Keandalan	0.293	0.389	0.114	0.307	0.374	0.318
		0.248	0.073	0.325	0.389	0.286
		0.215	0.063	0.346	0.421	0.232
		0.148	0.043	0.368	0.346	0.285
Jumlah				0.096	0.112	0.084
Rank				2	1	3
Fitur	0.283	0.443	0.125	0.335	0.326	0.339
		0.307	0.087	0.328	0.294	0.378
		0.250	0.071	0.337	0.335	0.327
Jumlah				0.094	0.090	0.098
Rank				2	3	1
Desain	0.197	0.397	0.078	0.302	0.323	0.375
		0.299	0.059	0.294	0.344	0.362
		0.303	0.060	0.430	0.229	0.342
Jumlah				0.067	0.059	0.071
Rank				2	3	1
Layanan	0.120	0.351	0.042	0.447	0.347	0.206
		0.295	0.035	0.403	0.365	0.233
		0.354	0.042	0.490	0.281	0.229
Jumlah				0.054	0.039	0.027
Rank				1	2	3
Harga	0.107	0.426	0.046	0.306	0.392	0.303
		0.267	0.029	0.320	0.276	0.404
		0.307	0.033	0.349	0.287	0.364
Jumlah				0.035	0.035	0.037
Rank				3	2	1

4.3 Identifikasi *Future Performance*

Penentuan *future performance* dilakukan berdasarkan hasil pengamatan lapangan mitra *benchmark* terpilih. Berikut ini merupakan hasil dari *future performance* yang telah disetujui oleh *owner*.

Tabel 6. *Future Performance*

Keandalan	
Sub Kriteria	<i>Future Performance</i>
Respon admin membalas pesan	Merekrut admin untuk mengelola <i>e-marketplace</i>
Kelengkapan informasi produk yang diberikan.	Melengkapi informasi produk seperti berat dan kondisi produk
Informasi yang diberikan selalu <i>update</i> .	Memberikan informasi <i>update</i> mengenai produk baru
Pengelolaan ketersediaan barang	Merekrut admin untuk mengelola ketersediaan barang
Fitur	
Menggunakan fitur dekorasi toko	Menggunakan fitur dekorasi toko dan membuat konten produk
Menggunakan fitur varian produk	Menggunakan fitur varian ukuran dan warna
Menggunakan fitur sampul toko	Menggunakan fitur sampul toko dan membuat <i>banner</i>
Desain	
Kualitas gambar baik dan jelas	Gambar produk baik dari segi <i>background</i> dan sisi pengambilan
Nama produk sesuai dengan kata kunci yang diketik calon pembeli	Membuat nama produk yang sesuai dengan kata kunci sehingga produk mudah ditemukan oleh pembeli
Kategori produk sesuai	Memasukkan produk pada kategori yang sesuai
Layanan	
Kebijakan pengembalian barang	Membuat kebijakan pengembalian barang dengan syarat tertentu
Jam operasional	Menentukan jam operasional toko di <i>e-marketplace</i>
Layanan interaktif untuk menghubungi penjual	Mencantumkan email dan nomor telepon
Harga	
Memasang iklan	Memasang iklan gratis dengan memanfaatkan <i>feed</i>
Menyediakan beberapa jasa pengiriman	Menyediakan beberapa pilihan jasa pengiriman
<i>Cashback</i> dan penawaran khusus	Memberikan <i>cashback</i> dan penawaran khusus

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dari penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Didapatkan kriteria dan sub kriteria yang digunakan untuk perancangan komunikasi pemasaran melalui *e-marketplace* yang di urutkan berdasarkan tingkat kepentingan dari hasil perhitungan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), diantaranya adalah:
 - a. Keandalan, dengan urutan kepentingan sub kriteria respon admin membalas pesan, kelengkapan informasi produk yang diberikan, informasi yang diberikan selalu *update* dan pengelolaan ketersediaan barang.
 - b. Fitur, dengan urutan kepentingan sub kriteria menggunakan fitur dekorasi toko, menggunakan fitur varian produk dan menggunakan fitur sampul toko.
 - c. Desain, dengan urutan kepentingan sub kriteria kualitas gambar baik dan jelas, kategori produk sesuai dan nama produk sesuai dengan kata kunci yang sering diketik oleh calon pembeli.
 - d. Layanan, dengan urutan kepentingan sub kriteria layanan interaktif untuk menghubungi penjual, kebijakan pengembalian barang dan jam operasional.
 - e. Harga, dengan urutan kepentingan sub kriteria memasang iklan, *cashback* dan penawaran khusus serta menyediakan beberapa jasa pengiriman.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) didapatkan mitra *benchmark* untuk setiap kriteria yaitu
 - a. Keandalan memiliki mitra *benchmark* Brodo.
 - b. Fitur, desain dan harga memiliki mitra *benchmark* Geoff Max.
 - c. Layanan memiliki mitra *benchmark* Compass.
3. Rekomendasi program komunikasi pemasaran dilakukan dengan pembuatan akun *e-marketplace* Tokopedia dengan nama akun Qic Out Zaki Shoes dan mengimplementasikan kriteria dan sub kriteria.

Daftar Pustaka

- [1] Bucko, J, Kakalejcik , L & Ferencova, M. (2018). *Online shopping: Factors that affect consumer purchasing behaviour. Cogent Business & Management*.
- [2] Katawetawaraks, C & Wang, C. (2011). *Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. Asian Journal of Business Research. Volume 1, No 2*.
- [3] Kotler, P & Keller, L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- [4] Marco, R & Ningrum, B . (2017). *Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan. Jurnal Ilmiah DASI Vol. 18. No. 2*.
- [5] Singh, B, Grover, S, Singh, V & Attri, R. (2015). *An analytic hierarchy process for benchmarking of automobile car service industry in Indian context. Management Science Letters*.
- [6] Verry & Winarno, W. (2019). *Analysis of Indonesian E-Marketplace Based on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty. International Journal of Engineering Research and Advanced Technology (IJERAT). Volume.5, Issue 2*.
- [7] Wei, K, Li, Y, Zha, Y & Ma. (2018). *Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces. Industrial Management & Data Systems*.