

## Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional

**Doli Witro**

*UIN Sunan Gunung Djati Bandung*  
[doliwitro01@gmail.com](mailto:doliwitro01@gmail.com)

**Muhamad Izazi Nurjaman**

*UIN Sunan Gunung Djati Bandung*  
[muhamadizazinurjaman@gmail.com](mailto:muhamadizazinurjaman@gmail.com)

**Dena Ayu**

*UIN Sunan Gunung Djati Bandung*  
[denaayu@gmail.com](mailto:denaayu@gmail.com)

**Camelia Sofwan Al-Rasyid**

*UIN Sunan Gunung Djati Bandung*  
[cameliasofwan@gmail.com](mailto:cameliasofwan@gmail.com)

**Abstract.** Various promos and advertisements offered by the marketplace have implications for public interest in online shopping. With these various promos and advertisements, there is a contestation between marketplaces to attract buyers, be it Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, and Blibli. This study discusses the contestation between marketplaces in conducting promos and advertisements in the digital world in the era of the covid-19 pandemic. This study aims to see the contestation that occurs between various marketplaces in carrying out the promo and advertising strategies in the digital world. This article uses a qualitative research method that is literature. The analytical technique used is an analytical technique known by Miles and Huberman, namely data reduction, data presentation, and conclusion. The results of the study show that the marketplace contestation that has been systemized becomes a positive contestation in order to maintain and grow the community's economy in the current pandemic era.

**Keywords:** Contestation, Marketplace, Online Shopping, Economic Recovery

**Abstrak.** Berbagai promo dan iklan yang ditawarkan marketplace berimplikasi terhadap minat masyarakat untuk belanja online. Dengan berbagai macam promo dan iklan tersebut, terlihat adanya kontestasi antar marketplace untuk menarik minat pembeli, baik Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Penelitian ini membahas tentang kontestasi antar marketplace dalam melakukan promo dan iklan dalam dunia digital pada era pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kontestasi yang terjadi antara berbagai macam marketplace dalam melakukan strategi promo maupun iklan di dunia digital. Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat pustaka. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis yang dikenalkan oleh Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan kontestasi marketplace yang sudah tersistem menjadi sebuah kontestasi yang positif dalam rangka mempertahankan dan menumbuhkan ekonomi masyarakat di era pandemi saat ini.

**Kata kunci:** Kontestasi, Marketplace, Belanja Online, Pemulihan Ekonomi

**Received:**  
December 22, 2021  
**1st Revision:**  
January 6, 2022  
**Published:**  
January 7, 2022

**Diterima:**  
22 Desember 2021  
**Direvisi:**  
6 Januari 2022  
**Dipublikasi:**  
7 Januari 2022

## PENDAHULUAN

Dengan hadirnya *marketplace*, di suatu sisi menciptakan lapangan kerja baru bagi sebagian orang. Namun demikian, di sisi lain juga menciptakan pengangguran untuk banyak orang. Lapangan pekerjaan tersedia bagi mereka yang mampu beradaptasi dengan era digital. Di saat bersamaan pengangguran juga meningkat bagi mereka yang tereliminasi dari persaingan yang begitu ketat di era globalisasi ini (Witro, Putri, & Oviensy, 2019; Yusuf, Zuzana, & Witro, 2020).

Perkembangan teknologi yang tidak berhenti berimbas pada komunikasi masyarakat dunia yang semakin maju (Nurasih, Rasidin, & Witro, 2020; Rasidin, Witro, Yanti, Purwaningsih, & Nurasih, 2020). Satu di antara perubahan yang signifikan terjadi pada dewasa ini yaitu revolusi industri 4.0 atau berbagai bidang sudah berbasis digital. Perubahan-perubahan tidak hanya terjadi pada bidang industri saja, namun juga terjadi pada kondisi sosial masyarakat dunia. Saat ini, penduduk bumi tengah berduka karena dilanda pandemi covid-19, termasuk Indonesia (Rasidin, Sidqi, & Witro, 2020; Sidqi & Witro, 2021). Fenomena ini tidak menyurutkan pola atau gaya hidup masyarakat yang modern seperti berbelanja secara *online*.

Eksisnya belanja *online* di hati masyarakat Indonesia, salah satunya disebabkan oleh berbagai peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah seperti *work from home*, *social distancing*, *physical distancing*, dan lain sebagainya (Busni, Witro, & Purwaningsih, 2021). Semua peraturan ini bermaksud meminta masyarakat untuk menjaga jarak, bekerja dari rumah dan tidak berkerumun di tempat umum. Hal ini sejalan dengan fasilitas yang ditawarkan belanja *online*, dimana pengguna tidak perlu keluar secara langsung untuk membeli atau memesan barang yang diinginkan. Hal inilah yang menjadi keuntungan sekaligus peluang besar bagi *marketplace* untuk melakukan berbagai strategi promosi dan iklan untuk mendapatkan pembeli yang banyak.

Berbagai marketplace dalam satu dekade terakhir sudah banyak yang memulai dan merintis bisnisnya di Indonesia dan saat ini telah berkembang menjadi perusahaan yang besar, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain sebagainya (Musta'idah, Azizah, Witro, Ayu, & Nurjaman, 2021). Kelima *marketplace* ini beberapa tahun terakhir menduduki posisi puncak *marketplace* yang digemari dan diminati oleh konsumen Indonesia. Hal ini disebabkan karena berbagai promo dan iklan yang ditawarkan oleh setiap marketplace sehingga berimplikasi terhadap minat masyarakat untuk belanja *online*. Dengan berbagai macam promo dan iklan yang dilakukan terlihat adanya kontestasi antar marketplace tersebut untuk menarik minat pembeli baik itu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.

Penelitian tentang pemasaran, promosi dan iklan marketplace sudah dilakukan. Penelitian Nanda (2018), "Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif Bagi Pengguna E-commerce". Dalam penelitian ini ditemukan bahwa pelaku bisnis e-commerce dapat melakukan strategi pemasaran yang efektif melalui beberapa cara, yaitu mengenal konsumen, promosi tanpa batas, menerapkan SEO dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

Penelitian Kangean and Rusdi (2020), "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia". Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Shopee dalam proses pemasaran adalah strategi *push strategy* dalam bentuk periklanan dan event serta strategi *pull strategy* dalam bentuk promosi pemasaran.

Penelitian Salsabila Putri and Zakaria (2020), "Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital". Dalam penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan perhitungan dan pengolahan data menggunakan Microsoft Excel dan Software Tableau dengan kategori website dan social media performance serta survei para konsumen, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli merupakan *platform* terbesar di Indonesia.

Penelitian Lupi and Nurdin (2016) "Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com". Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Tokopedia merupakan *mall online* yang mudah dijangkau oleh para konsumen, transaksinya aman dan nyaman. Menurut Lupi, hal itu karena Tokopedia menyediakan beberapa fasilitas seperti ada mesin pencari yang memudahkan konsumen mencari barang yang diinginkan, katalog produk dan fitur-fitur yang menarik serta adanya *duta website* yang berguna sebagai strategi pemasaran yang menarik dalam rangka menarik minat konsumen. Lebih lanjut Lupi menyatakan, Tokopedia harus terus meningkatkan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya sehingga para konsumen dapat betah berbelanja di toko online yang ada di dalamnya.

Penelitian Gamayanto (2018) "Pengembangan Strategi E-Commerce dan CRM Pada

Lazada.com dalam Menghadapi Globalisasi”. Indra mengungkapkan bahwa metode McKinsey merupakan metode yang tepat dalam menganalisis perkembangan Lazada dan strategi yang digunakannya dalam bisnis. Oleh karena itu, hal ini dapat mempertahankan marketplace Lazada sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia dengan inovasi penawaran yang dapat menarik konsumen.

Penelitian Viendyasari (2018) “Peran Divisi Trade Partnership Pada Pelaksanaan E-Commerce di Blibli.com (PT. Global Digital Niaga)”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Divisi Trade Partnership Blibli.com memiliki peran yang berpengaruh kepada proses penetapan harga dan pencarian merchant yang belum menjadi bagian dari Blibli.com. Oleh karena itu, penentuan harga dengan sistem *price comparison* dapat membantu mekanisme pengembangan citra Blibli.com dalam hal mengumpulkan pencatatan harga produk yang termurah.

Penelitian ini membahas tentang kontestasi antar marketplace (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli) dalam melakukan promo dan iklan dalam dunia digital pada era pandemi covid-19. Hal ini penting dibahas karena dengan adanya berbagai macam promo dan iklan yang dilakukan dapat menguntungkan marketplace karena banyak diminati oleh pembeli dan di sisi lain memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara online di tengah era pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kontestasi yang terjadi antara berbagai macam marketplace dalam melakukan strategi promo maupun iklan di dunia digital.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat pustaka. Data-data dalam penelitian ini diperoleh dari bahan-bahan pustaka yang terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang berasal *website* internet yang berkaitan dengan marketplace yang diteliti yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Dipilih *website* internet menjadi data primer karena adapun yang menjadi panggung kontestasi yaitu media internet. Data sekunder yaitu data yang berasal artikel ilmiah dan buku yang berkaitan dengan marketplace, strategi pemasaran, promo, dan iklan. Data-data dikumpulkan dengan cara *searching* (mencari) website di internet yang relevan dengan permasalahan yang dibahas. Setelah data-data terkumpulkan, kemudian disajikan dengan naratif-deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis yang dikenal oleh Miles dan Huberman yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Konsep strategi pemasaran *Marketplace* di Indonesia

#### 1. Bentuk strategi pemasaran Tokopedia

Tokopedia hadir sebagai salah satu *marketplace* dengan misi pemerataan ekonomi secara digital dan mulai dengan berjualan online untuk memenuhi kebutuhan manusia. Tokopedia diluncurkan pada 17 Agustus 2009, pendiri dari tokopedia adalah William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Berbisnis di tokopedia sangat mudah, hanya berjualan online dengan menampilkan gambar atau foto untuk menarik pembeli dengan mendeskripsikan produk yang dijualbelikan (Pranataprinting.com, n.d.-b).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh tokopedia yaitu melalui iklan yang menarik dengan membagikan promo atau diskon besar-besaran dengan disediakannya gratis ongkir (ongkos kirim) seluruh Indonesia. Tujuannya menarik *customer* dan meningkatkan kepercayaan untuk terciptanya *transloyalty* (sikap saling percaya) antara penjual, pembeli, dan *marketplace* tokopedia serta untuk pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Promosi yang dilakukan oleh tokopedia yaitu dengan mengembangkan fitur-fitur yang menarik salah satunya dengan menampilkan gambar barang yang diinginkan dengan memotret gambar yang ingin dijual maka fitur tersebut bisa mendeteksi gambar tersebut sehingga muncul di beranda dengan varian harga yang dicantumkan oleh *supplier* (Janah, Wahyuningsih, & Pusparini, 2019).

Strategi selanjutnya *service experience center* yaitu menjadi salah satu sebuah layanan yang digunakan untuk mempermudah pengguna tokopedia memberikan edukasi mengenai produk serta layanan (*wakl-in*) yaitu mengenai penyelesaian kendala secara langsung. Fasilitas tersebut

berada di gedung tokopedia care Puri Kembangan yang dibuka setiap pukul 09.00-17.00 WIB. Ada juga *customer engagement hub* yaitu sebuah sistem untuk memantau secara *real time* kinerja digital *customer service*. Selanjutnya sebuah layanan untuk membantu pelanggan dalam menanyakan semua pertanyaannya secara cepat yaitu teknologi *AI (Artificial Intelligence)* melalui *chatbot* (Swa.co.id, 2019). Dalam kegiatan yang dapat menarik pembeli yaitu dengan menggunakan artis-artis yang hits sesuai dengan *trand* untuk bekerja sama dengan seperti BTS dan Blackpink untuk dijadikan mitra dalam pengembangan pesona tokopedia dan artis Indonesia seperti Chelsea Islan dan Isyana Saraswati sebagai duta tokopedia (Lupi & Nurdin, 2016).

## 2. Bentuk strategi pemasaran Shopee

Perusahaan shopee merupakan perusahaan asal Singapura dari *Sea Group*. *Sea Group* beralamat di *1 Fusionopolis Place, #17-10, Galaxis, Singapore 138522*. Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015 dengan visi “menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia” dan misi “mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”. Pendiri dari shopee merupakan mantan pegawai dari Zalora dan Lazada yaitu Chris Feng, menjadi CEO dan Founder dari shopee (Isparwati, n.d.).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh shopee yaitu dengan menggunakan *push and pull strategy* yaitu sebuah strategi promosi dengan program iklan dan *campaign* sehingga membuat pengguna nyaman dan terdorong untuk menggunakan shopee. Program yang dibuat oleh shopee selalu unik dan menarik dengan fitur-fitur yang pertama muncul dibanding *e-commerce* lainnya. Bentuk iklan yang singkat dan padat membuat pengingat penggunaannya seperti “shopee pee pee pee” serta pemakaian *brand ambassador* yang membuat pelanggan tertarik seperti BTS, dan lain-lain. Adanya evaluasi shopee berupa *weekly meeting* dengan membahas setiap pengembangan dan inovasi dan fitur untuk ke depannya tidak monoton (Kangean & Rusdi, 2020).

Menurut Rezki Yanuar selaku *Country Brand Manager* shopee yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dari shopee yaitu: Pertama, melakukan teknik strategi pemasaran dengan mengikuti tren yang sedang viral, sehingga membuat masyarakat mudah mengingat *brandnya*; Kedua, media yang tepat seperti penggunaan *mobilephone*. Sehingga shopee terkenal dengan brand pelopor aktivitas belanja menggunakan ponsel; Ketiga, promo irit selangit merupakan senjata yang digunakan shopee untuk menarik penggunaannya dengan memberikan promo gratis ongkos kirim (ongkir) dengan batas pembelian tertentu; Keempat, adanya jaminan harga murah dengan menggunakan kampanye “garansi harga murah uang kembali 2X lipat”; Kelima, adanya kejelasan target pasar yaitu dengan memfokuskan para perempuan muda yang suka belanja dengan ribuan kebutuhan; Keenam, adanya tanggal dan bulan cantik, untuk memberikan promo besar-besaran seperti setiap bulan dengan tanggal yang sama contohnya apabila bulan januari maka promo yang akan didapatkan yaitu 1.1 (bulan Januari tanggal satu), 2.2 (bulan Februari tanggal 2) dan seterusnya (Fauziah, 2020). Program lainnya dari shopee yaitu seperti, cashback extra, gratis ongkir extra, dan flashsale (Shopee.co.id, n.d.).

## 3. Bentuk strategi pemasaran Bukalapak

Sejarah awal didirikannya bukalapak yaitu tidak lepas dari tiga pemuda lulusan ITB jurusan teknik informatika. Ketiga pemuda tersebut merupakan pendiri serta CEO dari bukalapak yaitu Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid. Tujuan didirikannya bukalapak yaitu memajukan dan mengembangkan perekonomian Indonesia dengan memberikan wadah untuk UKM di Indonesia (Pranataprinting.com, n.d.-a). Bukalapak merupakan sebuah perusahaan teknologi Indonesia yang mulai didirikan pada 10 Januari 2010 dan tahun 2017 menyandang status *Unicorn*, dengan misi “menciptakan perekonomian yang adil untuk semua”.

Strategi yang dilakukan oleh bukalapak yaitu: Pertama, adanya investasi, ternyata bukalapak masih sangat membutuhkan investor untuk mengembangkannya, jadi antara berinvestasi dan mendapatkan investor merupakan kegiatan terpadu untuk tetap bisa memajukan bukalapak. Strategi bisnis ini menjadi salah satu tujuan bukalapak jadi semakin banyak pengguna bukalapak maka semakin banyak pula investor datang untuk menginvestasikan dananya; Kedua, berani tampil nyeleneh; Ketiga, adanya pemaksimalan iklan dengan fokus pada target waktu serta iklan yang ditampilkan secara konsisten baik di facebook, TV, dan *adwords*, sehingga membuat pengguna paham dan hafal adanya iklan di situs tersebut mengenai bukalapak; Keempat, tidak

ketinggalan/mengikuti perkembangan zaman; Kelima, adanya pemanfaatan SEO (search engine optimization). Dengan pengembangan ini dapat membantu meningkatkan performa websitenya; dan, Keenam, memilih sales yang ahli dan profesional, dikarenakan semakin pintar sales memasarkan produk-produk maka semakin berkembang pula bukalapak (Klikmania.net, n.d.). Strategi untuk meningkatkan dan memajukan bukalapak pihaknya menyatakan bahwa iklan melalui televisi menjadi cara ampuh untuk mengenalkan bukalapak ke masyarakat, serta aplikasi mobile, iklan televisi, sosial media, hingga komunitas offline merupakan strategi untuk meningkatkan layanan melalui media tersebut (Tempo.co, 2016).

#### 4. Bentuk strategi pemasaran Lazada

Lazada merupakan toko online yang berkembang di Indonesia. Lazada didirikan pada tahun 2012 oleh bersaudara yaitu Marc Samwer, Alexander Samwer, dan Oliver Samwer. Lazada mulai berkembang bukan hanya di Indonesia melainkan ada lima negara lain yaitu Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Singapura, bahkan pengembangan perusahaannya hasil dari perusahaan teknologi Rocket Internet yang berasal dari Jerman (Dmo.or.id, 2021).

Strategi yang dilakukan oleh lazada yaitu: pertama, *advertising*/periklanan, dengan menggunakan promosi periklanan yang menarik memberikan *feedback* yang baik; kedua, *sales promotion* yaitu dengan cara adanya diskon, *voucher cashback*, dan gratis ongkos kirim (ongkir); dan, Ketiga, *public relations* yaitu penyampaian informasi secara visual, ini memberikan kemudahan bagi pengguna sehingga bisa mengetahui berbagai barang yang dibutuhkan sesuai keinginan (Septani & Vanel, 2021).

Lazada juga melakukan beberapa cara untuk mengembangkan pemasarannya yaitu: pertama, *website* bertujuan untuk memudahkan pembayaran, dikarenakan di dalam *website* sebut ada alat pembayaran yang sudah diatur sesuai dengan keamanan; kedua, adanya rancangan situs *website* yang efektif dan aman, bertujuan untuk memudahkan pengguna mencari informasi mengenai barang yang di inginkan atau sebuah informasi mengenai barang yang sedang promo dengan visual gambar dan teks; ketiga, adanya email yang digunakan untuk memberikan informasi penawaran kepada konsumen dari lazada; dan keempat, adanya promosi penjualan melalui *website* secara online (Reza, 2016).

#### 5. Bentuk strategi pemasaran Blibli

Blibli merupakan salah satu *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia dengan tujuan memberikan kenyamanan, keamanan dan kebebasan saat berbelanja. Blibli didirikan oleh PT. Global Digital Niaga (GDN) pada 25 Juli 2011 yang menjadi anak perusahaan dari PT. Global Digital Prima (GDP) yaitu milik dari Martin Hartono yang merupakan *owner* Djarum Group, Budi Hartono. Blibli mempunyai tenaga ahli yang profesional dengan mempunyai latar belakang pendidikan luar negeri, salah satu sosok terpenting blibli yaitu Kusuma Martanto yang merupakan CEO dari PT. Global Digital Niaga (GDN), lulusan S2 Teknik Industri Dari Georgia Institute of Technology Amerika Serikat (Berwirausaha.net, n.d.).

Strategi pemasaran blibli yaitu "*bring a better life, keep it simple, create fun experience, set your free*". Strategi selanjutnya blibli berani beriklan di TV demi mendapatkan pelanggan yang banyak, adanya keberanian untuk memberikan layanan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, adanya pemberian diskon di hari-hari tertentu dengan genre yang berbeda-beda (Berwirausaha.net, n.d.). Strategi-strategi yang diberikan bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna dikarenakan semakin baik dalam melayani memberikan kepuasan tersendiri bagi blibli.

#### Analisis Kontestasi *marketplace* di Indonesia dalam Pemulihan Ekonomi Nasional

Kegiatan pembelian online menjadi cara baru dalam kegiatan jual beli. Dengan berbagai macam fitur yang disajikan sehingga memberikan kenyamanan bagi pengguna. Banyaknya penjualan secara online sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan harian khusus dalam kondisi pandemi covid-19 saat ini. Dengan tetap menggunakan waktu sebaik mungkin tanpa harus ribet belanja dan bertransaksi secara langsung. Kemudahan dalam mengakses situs dengan informasi detail produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk tetap berbelanja online dengan situs-situs yang sangat menyenangkan (Ishak, 2012).

Persaingan *e-commerce* di era pandemi covid-19 seperti ajang perlombaan yang harus dimenangkan. Persaingan yang dirasakan terlihat dengan strategi *marketplace* masing-masing dalam menggunakan fitur yang menarik sehingga mengakibatkan setiap *marketplace* harus lebih teliti terhadap fitur-fitur yang diberikan dikarenakan akan menjadi penilaian tersendiri dari para pengguna. Semakin unik dan menarik maka semakin banyak diminati. Persaingan antar *marketplace* merupakan sebuah kondisi yang wajar, kecerdasan dalam berinovasi harus dimiliki oleh semua *marketplace* demi mempertahankan lapaknya sehingga dapat berkembang sesuai yang diharapkan (Ikhsan & Hasan, 2020). Oleh karena itu, persaingan *marketplace* akan terus berkembang dan berinovasi sesuai kebutuhan pengguna yang semakin hari semakin meningkat.

Beberapa strategi dan promosi yang digunakan oleh Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli menjadi salah satu indikator adanya kontestasi marketplace yang terjadi. Kontestasi yang dilakukan tidak lain adalah dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk. Strategi dan promosi menjadi sebuah kekuatan yang menentukan suatu marketplace dapat menarik dan memberikan pelayanan yang baik, tidak hanya bagi konsumen saja melainkan produsen juga ikut merasakan dampaknya. Beberapa strategi dan promosi tersebut sebagaimana yang terdapat di tabel 2.

**Tabel 2. Strategi dan Promosi Marketplace  
 (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli)**

No	Marketplace	Strategi	Iklan	Promo
1.	Tokopedia	Diskon besar-besaran.	Menggaet duta Tokopedia (artis).	Gratis ongkos kirim (ongkir).
		<i>Service experience center.</i>	Edukasi dan Walk-in.	
		<i>Customer engagement hub.</i>	Memantau kinerja digital <i>customer service.</i>	
2.	Shopee	<i>Push and pull strategy.</i>	Periklanan seluruh media dan compaign (brand ambassador).	Irit selangit (gratis ongkos kirim), cash back extra, gratis ongkir extra, dan flashsale.
		<i>Weekly meeting.</i>	Evaluasi dan inovasi.	
3.	Lazada	Public relation.	Periklanan, sales promotion (brand ambassador), website.	Diskon, voucher cashback, ongkir gratis.
4.	Bukalapak	Membuka investasi dan mengikuti trend.	Periklanan seluruh media, menggaet sales ahli dan professional (brand ambassador).	Gratis ongkos kirim (ongkir), bazar, <i>cashback, flash deal</i> , kupon undian berhadiah dan diskon akhir tahun.
5.	Blibli	<i>Bring a better life, keep it simple, create fun experience, set tour free.</i>	Periklanan di media dan brand ambasadior.	Diskon, gratis ongkos kirim (ongkir).

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa berbagai marketplace saling bersaing dengan melakukan promo dan iklan yang berbeda-beda untuk mendapatkan simpati dan minat dari pembeli. Berangkat dari hal terlihat adanya kontestasi yang terjadi. Artinya, satu marketplace meluncurkan strategi dan promo yang menarik maka marketplace yang lain juga ikut meluncurkan hal yang sama, namun dengan narasi atau bentuk yang berbeda. Di sisi lain, pelaku usaha (dalam hal ini UKM) banyak yang tertarik untuk menawarkan produknya melalui marketplace. Meskipun di suatu sisi, mereka bersaing secara langsung, namun persaingan yang sehat tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku usaha. Oleh karenanya, pelaku usaha tidak hanya memanfaatkan satu marketplace saja dalam menawarkan produknya melainkan memanfaatkan marketplace yang lain juga.

Kontestasi antar marketplace tidak hanya terfokus kepada promo yang selalu digencarkan setiap saat, namun mereka juga berkontestasi dalam meningkatkan pelayanan yang terbaik bagi para penggunanya. Penyediaan *customer service* sebagai media untuk berkonsultasi dan memberikan

informasi kepada pengguna, juga ikut membantu meningkatkan jumlah pengguna yang bergabung memanfaatkan marketplace. Secara tidak langsung, pelayanan service yang diberikan akan memberikan kenyamanan dan jaminan keamanan bagi para penggunanya.

Keberhasilan kontestasi yang dilakukan marketplace tentunya memberikan dampak yang signifikan bagi perekonomian masyarakat di era pandemi covid-19. Bagi marketplace sendiri sebagai pihak ketiga, dampak yang dirasakan mungkin terjadi pada kenaikan pada posisi mana marketplaceny dapat digunakan oleh para pengguna, baik sebagai pelaku usaha ataupun sebagai konsumen. Adapun bagi para pelaku usaha yang menggunakan marketplace sebagai media penawaran produknya memberikan dampak positif, antara lain (Ilearning.me, 2014):

- a. Pendapatan lebih tinggi/aliran pendapatan baru (*revenue stream*);
- b. Meningkatkan pangsa pasar (*market exposure*);
- c. Meningkatkan mata rantai pendapatan (*value chain*);
- d. Mempercepat waktu dalam memproduksi;
- e. Meningkatkan *supplier Management*;
- f. Melebarkan jangkauan (*global reach*);
- g. Meningkatkan *customer loyalty*; dan
- h. Menurunkan biaya operasional (*operting cost*).

Dampak positif tersebut, harus terus menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk terus menawarkan produknya di marketplace. Apalagi dunia saat ini sedang dilanda pandemi, seluruh aktivitas kehidupan manusia bertransformasi dengan mencoba beradaptasi menggunakan media digital dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Saat pandemi melanda terjadi kenaikan transaksi belanja secara online. Hal itu menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan pemasarannya. Apalagi para pelaku usaha baru yang ikut berpartisipasi memanfaatkan peluang ini menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat.

Selain memberikan dampak positif bagi pihak marketplace dan juga pelaku usaha, kedudukan marketplace juga memberikan dampak positif bagi para konsumen. Hal itu menjadi solusi yang tepat bagi para konsumen untuk mendapatkan harga yang murah dan terjangkau, serta sangat membantu dalam melakukan transaksi tanpa ribet dengan harus melakukan kontak fisik secara langsung. Apalagi sekarang dunia tidak mengizinkan orang untuk berkerumun saat pandemi dan akses belanja secara fisik mulai dikurangi dalam rangka memutus mata rantai penyebaran wabahnya. Maka kedudukan marketplace mempunyai ruang untuk terus tumbuh dan berkembang serta menjadi solusi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Ketika dampak positif dari suatu perubahan dapat dirasakan, maka disisi lain ada dampak negatif yang terus mengikutinya. Secara umum menurut Chairul Tanjung dampak yang akan dirasakan ketika marketplace mulai berkembang pesat yaitu banyaknya pengangguran. Hal itu disebabkan banyaknya penjualan online tanpa mendirikan toko secara fisik mengakibatkan terkikisnya SDM yang bekerja, keadaan seperti ini sangat merugikan pengusaha yang tidak mengenal perkembangan zaman. Naiknya angka pengangguran menjadi semakin meningkatkan sehingga terjadinya ketimpangan sosial (CNNIndonesia.com, 2017).

Selain itu juga, pelaku UKM menjadi sektor yang terkena dampak akibat keberadaan marketplace ditambah pandemi yang melanda. UKM yang terkena dampak yaitu UKM yang tidak mampu untuk meradaptasi dengan era digital (Sidqi, Inayah, Sari, Rasidin, & Witro, 2021). Sementara di sisi lain, keberadaan para UKM menjadi salah satu penyumbang pendapatan negara dan berperan menjaga kestabilan ekonomi nasional. Oleh karenanya, untuk mencegah hal itu, perlu adanya adaptasi bagi para pengusaha khususnya para pelaku UKM, untuk mulai memasarkan produk mereka tidak hanya secara offline juga secara online melalui marketplace ini. Pelatihan dan pembimbingan menggunakan media secara online harus terus digencarkan untuk mempertahankan dunia usaha yang sudah berkembang lama supaya tidak hilang dan menimbulkan masalah baru seperti pengangguran dan kemiskinan.

Pemanfaatan teknologi yang sudah berkembang ini, harus bisa menjadi bahan evaluasi bagi pihak *marketplace* untuk terus meningkatkan pelayanan yang dapat menjangkau pelaku usaha kecil. Misalnya, membuat sistem marketplace lokal yang memanfaatkan para generasi millennial untuk menjadi reseller dari produk UKM yang pemasarannya hanya untuk wilayah tertentu saja. Secara tidak langsung, marketplace memberikan ruang untuk para pelaku usaha skala besar maupun skala

kecil dalam mempertahankan usahanya dalam situasi dan kondisi sekarang. Apabila hal itu bisa dilakukan maka bukan sektor usaha saja yang mengalami pertumbuhan ekonomi, sektor jasa pun ikut tumbuh sesuai dengan kebutuhan pasar. Misalnya, bagi UKM yang berskala besar sudah menjadikan jasa ekspedisi sebagai partner dalam mengantarkan produk yang dipesan konsumen secara jarak jauh. Bagi UKM skala kecil dapat bekerja sama dengan jasa ojek online atau grab dalam mengantarkan produk yang dipesan konsumen jarak dekat sebagaimana yang dimanfaatkan sekarang. Marketplace dengan segala strategi pemasarannya yang unik hanya sebagai wadah pemasaran yang ikut membantu menawarkan produk UKM lokal skala kecil ini.

Dengan demikian, kontestasi marketplace yang sudah tersistem dengan menarik pelaku usaha untuk bergabung memanfaatkan jasanya menjadi sebuah kontestasi yang positif dalam rangka mempertahankan dan menumbuhkan ekonomi masyarakat di era pandemi saat ini. Artinya, apabila strategi marketplace yang sudah tersistem ini bisa dikolaborasi untuk menjangkau semua pelaku usaha khususnya UKM dalam memasarkan produknya. Oleh karenanya, UKM sebagai sektor yang mempertahankan kestabilan ekonomi nasional dapat terus berdiri dalam situasi dan kondisi apapun. Secara tidak langsung, peran marketplace dengan segala kontestasinya dapat menyelamatkan dan memulihkan ekonomi nasional disertai pencapaian kesejahteraan masyarakat pada era pandemi covid-19 saat ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kontestasi yang dilakukan para marketplace yaitu Tokopedia, Shoppe, Bukalapak, Lazada, dan Blibli, dengan berbagai strategi dan promosi yang unik menjadikan para pelaku usaha mulai bergabung memanfaatkan marketplace untuk menawarkan produknya. Meskipun terjadi gencarnya promo dan iklan dari berbagai marketplace, namun hal memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat sebagai konsumen dan pengguna marketplace tersebut. Dengan demikian, kontestasi marketplace yang sudah tersistem dengan menarik pelaku usaha untuk bergabung memanfaatkan jasanya menjadi sebuah kontestasi yang positif dalam rangka mempertahankan dan menumbuhkan ekonomi masyarakat di era pandemi saat ini.

Saat pandemi melanda belanja online meningkat dan peluang para penjual online terbuka lebar. Begitu juga dengan adaptasi pengusaha dan pelaku UKM yang tradisional untuk mulai menggunakan marketplace juga perlu digencarkan dengan pelatihan media digital. Marketplace perlu membuat sistem marketplace lokal yang dapat menjangkau UKM skala kecil. Keterbatasan menggunakan media digital, dengan mengikut serta para generasi millennial untuk menjadi reseller dalam memasarkan produk UKM tersebut. Para pelaku usaha (UKM tradisional) tetap bisa bertahan dengan bantuan generasi millennial yang menjadi reseller dengan menggunakan marketplace lokal. Jasa pengantaran barang kerjasama dengan ojek online seperti yang di lakukan rumah makan atau toko bisa dikakukan dengan UKM yang skala kecil.

## **Daftar Pustaka**

- Berwirausaha.net. (n.d.). Siapa Pemilik dan Pendiri Blibli, ini Jawabannya. Retrieved August 16, 2021, from <https://www.berwirausaha.net/2019/03/siapa-pemilik-dan-pendiri-blibli-ini-jawabannya.html/>
- Busni, D., Witro, D., & Purwaningsih, R. F. (2021). The Reconstruction of Mental Revolution Concept towards COVID-19. *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 5(2), 127–142. <https://doi.org/10.21580/jsw.2021.5.2.6494>
- CNNIndonesia.com. (2017). Chairul Tanjung Ingatkan Dua Dampak Negatif e-Commerce. Retrieved August 16, 2021, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170404132917-92-204829/chairul-tanjung-ingatkan-dua-dampak-negatif-e-commerce>
- Dmo.or.id. (2021). 3 Bersaudara Pemilik Lazada dan Kisah Awal Mula Bisnisnya. Retrieved August 16, 2021, from <https://www.dmo.or.id/pemilik-lazada-dan-kisah-bisnisnya/>
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>



- Gamayanto, I. (2018). Pengembangan strategi e-commerce dan CRM pada Lazada . com dalam menghadapi globalisasi The Development of e-commerce and CRM strategy on Lazada . com to face the globalization. *Jurnal Ilmiah Sisfotenika*, 8(2), 153–165. <https://doi.org/10.30700/jst.v8i2.407>
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39–46. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i1.18112>
- Ilearning.me. (2014). Dampak Positif dan Negatif E-Commerce. Retrieved August 16, 2021, from <https://pl701.ilearning.me/2014/02/24/dampak-positif-dan-negatif-e-commerce-endah-nirmala-dewi/>
- Ishak, A. (2012). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Belanja Online: Sebuah Studi tentang Penyebab (Antecedents) dan Konsekuensi (Consequents). *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2), 141–154. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/3297>
- Isparwati, R. (n.d.). Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor. Retrieved August 16, 2021, from <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>
- Janah, F. N., Wahyuningsih, G., & Pusparini, M. D. (2019). Strategi Promosi Tokopedia Dalam Perspektif Hukum Islam. *At-Thulab Jurnal*, 1(1), 90–100. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/thullab/article/view/13250>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280–287. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Klikmania.net. (n.d.). Strategi Bisnis Bukalapak dalam Mengembangkan Jaringan. Retrieved August 16, 2021, from <https://www.klikmania.net/strategi-bisnis-bukalapak/>
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31. Retrieved from <https://jesik.web.id/index.php/jesik/article/view/43>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. California: SAGE Publications, Inc.
- Musta'idah, D. A., Azizah, Y. H., Witro, D., Ayu, D., & Nurjaman, M. I. (2021). Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Coklat Silver Queen Block dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Al-Awwal: Journal of Islamic Economic Law*, 6(2), 40–57. <https://doi.org/10.24256/alw.v6i2.2376>
- Nanda, A. Y. (2018). Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif bagi Pengguna E- Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1), 11–19. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.346>
- Nurasih, W., Rasidin, M., & Witro, D. (2020). Islam dan etika bermedia sosial bagi generasi milenial: Telaah surat al-'Asr. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 16(1), 149–178. <https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol16.Iss1.194>
- Pranataprinting.com. (n.d.-a). Sejarah Singkat Perusahaan Bukalapak Dan Perkembangannya. Retrieved August 16, 2021, from <https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-perusahaan-bukalapak-dan-perkembangannya/>
- Pranataprinting.com. (n.d.-b). Sejarah Singkat Tokopedia Di Indonesia. Retrieved August 16, 2021, from <https://www.pranataprinting.com/sejarah-singkat-tokopedia-di-indonesia/>
- Rasidin, M., Sidqi, I., & Witro, D. (2020). Drop shipping in Islamic economic law perspective: E-commerce study inter marketplace drop ship in the industrial revolution era 4.0. *Nurani*, 20(1), 97–106. <https://doi.org/10.19109/nurani.v20i1.6029>
- Rasidin, M., Witro, D., Yanti, B. Z., Purwaningsih, R. F., & Nurasih, W. (2020). The role of government in preventing the spread of hoax related the 2019 elections in social media. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 127–137. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.76>
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.v4i1.6179>

- Salsabila Putri, A., & Zakaria, R. (2020). Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 1–14. Retrieved from <https://idec.ft.uns.ac.id/prosiding-2020>
- Septani, D., & Vanel, Z. (2021). Strategi Promosi lazada . co . id dalam Menarik Minat Belanja Online Mahasiswa Public Relations Universitas Kristen Satya Wacana. *Jurnal Impresi*, 1(2), 125–145. Retrieved from [https://jurnal.uns.ac.id/impresi/article/view/Dian Septiani%3B Zon Vanel](https://jurnal.uns.ac.id/impresi/article/view/Dian%20Septiani%3B%20Zon%20Vanel)
- Shopee.co.id. (n.d.). Program Promosi dan Layanan Shopee. Retrieved August 16, 2021, from <https://seller.shopee.co.id/edu/courseDetail/289>
- Sidqi, I., Inayah, Z., Sari, S. I., Rasidin, M., & Witro, D. (2021). Policy for Providing Assistance for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Covid-19 Pandemic Era (Maslahah Review of Government Policies). *Jurnal Hukum Ekonomi Islam*, 5(1), 44–57. Retrieved from <https://jhei.appheisi.or.id/index.php/jhei/article/view/80>
- Sidqi, I., & Witro, D. (2021). Kebijakan Politik Hukum Penanganan Covid-19 Dalam Perspektif Maqashid Al-Syari'Ah. *Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 6(1), 16–29. <https://doi.org/10.24235/mahkamah.v6i1.7644>
- Swa.co.id. (2019). Tokopedia Fokus Tingkatkan Layanan Konsumen. Retrieved August 16, 2021, from <https://swa.co.id/swa/trends/tokopedia-fokus-tingkatkan-layanan-konsumen>
- Tempo.co. (2016). Begini Strategi Khusus Marketing Ala Bukalapak.com. Retrieved August 16, 2021, from <https://tekno.tempo.co/read/746612/begini-strategi-khusus-marketing-ala-bukalapak-com>
- Viendyasari, M. (2018). Peran Divisi Trade Partnership pada Pelaksanaan E-Commerce Bibli.com (PT Global Digital Niaga). *Jurnal Vokasi Indonesia*, 6(2), 8–18. <https://doi.org/10.7454/jvi.v6i2.130>
- Witro, D., Putri, L. A., & Oviensy, V. (2019). Kontribusi Media Sosial Terhadap Produktivitas Karyawan Generasi Milenial PT Perkebunan Nusantara VI Kayu Aro. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 119–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2492>
- Yusuf, M., Zuzana, M., & Witro, D. (2020). Literacy education urgency for centennial generation in industrial revolution 4.0. *Paedagogia: Jurnal Pendidikan*, 9(2), 1–14. <https://doi.org/10.24239/pdg.Vol9.Iss2.61>