

Analisis Sistem dan Prosedur Penjualan dalam Upaya Meningkatkan Pembelian Produk di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada PT XYZ di Jakarta)

Nurul Giswi Karomah¹, Adinda Shafina²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta

e-mail: nurulgiswi@gmail.com¹, adinda.shfn@gmail.com²

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran penerapan sistem dan prosedur penjualan dalam upaya meningkatkan pembelian produk pada PT XYZ di Jakarta, pada Marketplace khususnya Tokopedia. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan, obserasi dan wawancara. Hasil penelitian menggambarkan bahwa system dan prosedur penjualan yang diterapkan cukup efektif dalam meningkatkan pembelian produk pada PT XYZ. Bagi pembeli di Tokopedia dengan adanya promo dan gratis biaya pengiriman sehingga banyak customer tertarik untuk membeli produknya. Adapun upaya dalam mengatasi hambaan yang terjadi telah dilakukan dengan cukup efektif. Saran yang dapat disampaikan penulis sebaiknya memperhatikan kembali prosedur penjualan yang lebih kreatif lagi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Tokopedia, agar pembeli lebih tertarik dala melakukan pembelian. PT XYZ sebaiknya menambah varian produk dalam penjualannya, serta meningkatkan pelayanan konsumen dalam berbelanja secara online.

Kata kunci: *Penjualan, Pembelian, E-Commerce, Marketplace*

Abstract

The aim of this research is to obtain a description or overview of the implementation of sales systems and procedures in an effort to increase product purchases at PT XYZ in Jakarta, on the Marketplace, especially Tokopedia. This research method is a qualitative descriptive method. Data collection methods were carried out through direct observation in the field, observation and interviews. The research results illustrate that the sales system and procedures implemented are quite effective in increasing product purchases at PT XYZ. For buyers on Tokopedia, there are promotions and free shipping so that many customers are interested in buying their products. Efforts to overcome the obstacles that occur have been carried out quite effectively. The advice that the author can convey is that you should pay attention to more creative sales procedures by utilizing the features provided by Tokopedia,

so that buyers are more interested in making purchases. PT XYZ should increase product variants in its sales, as well as improve customer service when shopping online.

Keywords : *Sales, Digital Marketing, Marketplaces*

PENDAHULUAN

Berjualan di Tokopedia menjadi salah satu cara yang dipilih oleh PT XYZ di Jakarta untuk memasarkan produk secara online dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan pembelian produk dengan proses yang mudah dan cepat. Proses penjualan Tokopedia apabila pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, maka pembeli bisa langsung melakukan pemesanan untuk melanjutkan ke proses pembayaran. Setelah pembayaran terverifikasi, maka toko akan mengemas dan mengirim produk tersebut kepada pembeli.

Perkembangan di era digital saat ini semakin meningkat dengan pesat. Hal ini didasarkan dengan penggunaan teknologi dan internet yang digunakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Di era digital saat ini semua serba cepat dan mudah, seperti kemudahan memperoleh informasi yang bisa didapat dari berbagai belahan dunia yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Kemudahan mendapatkan informasi ini pada akhirnya berpengaruh kepada berubahnya gaya hidup masyarakat. Salah satu contoh nyata adalah kegiatan bisnis masyarakat yang sudah beralih menjadi bisnis digital, hal ini karena bisnis digital atau online dapat menjangkau konsumen dimana saja. Selain itu jangkauan pasar yang luas hingga ke berbagai negara membuat para pelaku bisnis konvensional ke bisnis digital. Bisnis digital atau online ini sangat cocok bagi seseorang yang berencana untuk memulai bisnis dengan modal yang tidak banyak, karena bisnis ini tidak membutuhkan tempat untuk memasarkan produknya, sehingga siapapun dapat menjalankan bisnis ini.

Di era digitalisasi ini, keberadaan Marketplace sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Marketplace atau platform digital adalah sebuah lokasi jual beli produk dimana customer dan seller bertemu di suatu marketplace/platform digital. Seller akan menjual barangnya di lapak yang sudah disediakan oleh e-commerce dengan konsep marketplace/platform digital. Media online berbasis internet yang dimaksud yaitu Marketplace dimana media tersebut digunakan sebagai kegiatan bisnis dan digunakan untuk melakukan transaksi antara penjual dan pembeli. Marketplace yang berada di Indonesia menjadi salah satu media penggerak perekonomian sosial dalam menghadapi permasalahan yang timbul di era globalisasi saat ini. Untuk itu diharapkan Marketplace dapat berkembang secara teratur dan efisien. Saat ini Marketplace semakin meningkat dikarenakan akses yang mudah digunakan serta didukung oleh infrastruktur yang memadai yang pada akhirnya membuat masyarakat semakin antusias dengan kehadiran Marketplace. Salah satu Marketplace yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia memfasilitasi jual beli dari berbagai toko secara online. Tokopedia lebih fokus pada kategori penjualan yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya, seperti pakaian wanita maupun pria, perabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris, dan lain sebagainya. Tokopedia memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat.

Tokopedia telah bertumbuh dari start up menjadi uniorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Studi e-commerce Outlook 2018 pada Agustus yang dilakukan IPOS menunjukkan perusahaan e-commerce yang paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia dengan jumlah 49 % dibandingkan dengan marketplace lainnya (Karomah, 2022). Namun di dalam proses penjualan melalui Tokopedia ini sebenarnya tidak semudah yang dibayangkan. Terdapat beberapa kendala yang menghambat proses tersebut. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah bagaimana sistem dan prosedur penjualan produk dalam Upaya meningkatkan pembelian produk di Marketplace Tokopedia pada PT XYZ. Penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan bisnis digital, sehingga dapat memberikan manfaat pada hubungan jangka panjang pada pembeli yang potensial.

Maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran penerapan sistem dan prosedur penjualan dalam upaya meningkatkan pembelian produk pada PT XYZ di Jakarta, pada Marketplace khususnya Tokopedia. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen pemasaran untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan pembelian dengan memperhatikan faktor-faktor yang penghambat pada system dan prosedur penjualan secara online melalui marketplace

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *kualitatif deskriptif eksplorasi*. Metode deskriptif (Sugiyono, 2008) adalah suatu metode yang dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambar atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Lokasi penelitian dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta. Dimana nama dan lokasi perusahaan diminta untuk dirahasiakan sehingga menjadi PT XYZ.

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui dua tahap penelitian, yaitu, (1) Studi Kepustakaan (*Library Research*), (2) Studi Lapangan (*Field Research*) mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung baik melalui observasi dan wawancara. Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara wawancara dengan narasumber dan nama perusahaan disamarkan atas permintaan yang bersangkutan. Wawancara dilakukan di perusahaan PT XYZ di Jakarta. Observasi pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi oleh peneliti.

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh melalui media referensi dari buku dan jurnal. Sumber data dalam penelitian dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu, (1) Data Primer, data yang diperoleh oleh penulis melalui proses wawancara dan observasi.

(2) Data Sekunder, data-data yang diperoleh penulis dari buku dan jurnal yang terkait dengan variable penjualan dan pembelian pada marketplace atau e-commerce.

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah Pengumpulan Data (*Data Collection*) Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, dan *Display* data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem adalah suatu jaringan prosedur yang dibuat menurut pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan (Mulyadi, 2001:5). Sistem dan prosedur memiliki keterkaitan yang membantu manajemen dalam mempermudah aktivitas. Kata prosedur berasal dari Bahasa Inggris, yaitu *procedure* yakni metode, jalan, ketentuan yang dipakai. Meski begitu kata *procedure* sudah umum digunakan dalam kosakata Bahasa Indonesia yang diketahui dengan prosedur. (Pranaswati, 2018). Prosedur merupakan sekumpulan bagian yang saling berkaitan, misalnya; orang, jaringan gudang yang harus dilayani dengan cara yang tertentu oleh sejumlah pabrik dan pada gilirannya akan mengirimkan pelanggan menurut proses tertentu. (Rusdiana, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa prosedur merupakan rangkaian tata kerja yang berkaitan satu sama lain sehingga menunjukkan adanya suatu tahapan yang runut serta alur yang harus ditempuh dalam rangka penyelesaian suatu bidang pekerjaan.

Penjualan menurut Rizal (2018) menyatakan bahwa Penjualan adalah suatu fungsi dari pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut yaitu memperoleh laba untuk kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut. Menurut Sumiyati (2019) menjelaskan bahwa : "Penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Menurut Ahmad (2018) dalam Ramadhani (2021:11) menyatakan bahwa Penjualan adalah suatu proses dimana sang penjual memuaskan atau memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan dan dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.

Menurut Sulaeman (2022:61) menyatakan bahwa Pembelian adalah suatu sistem kegiatan dalam perusahaan untuk pengadaan barang yang diperlukan oleh perusahaan.. Menurut Partiwati (2022) menyatakan bahwa *Online shopping* atau belanja *online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung.

Menurut Ningsih (2019) menyatakan bahwa Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen secara *online* adalah informasi tentang produk, pembayaran via *online*. kenyamanan dalam bertransaksi, sikap konsumen pada belanja *online*. Kemudahan dalam berbelanja, dan fleksibilitas. Beberapa dari faktor tersebut adalah

faktor psikologi dari konsumen, dimana tiap konsumen bisa mempunyai perbedaan dalam penilaiannya, yang dalam hal ini berarti terkait dengan persepsi konsumen.

Menurut Kotler (2002) dalam Mas'ari (2019:82) menyatakan bahwa Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Menurut Hasibuan (2023:72) menyatakan bahwa Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi di merupakan alir dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

Menurut Munandar (2022) menyatakan bahwa *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (*Business to Business*) mendominasi sampai 75% di *marketplace*

Menurut Nathasya dalam Artaya (2019:3) menyatakan bahwa *Marketplace* dapat definisikan sebagai *website* atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko."Menurut Tingga (2022) menyatakan bahwa *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Menurut Trihastuti (2021:122) menyatakan bahwa *Marketplace* secara sederhananya adalah cara bisnisdengan memanfaatkan *website* atau aplikasi *online* sebagai toko yang menampung para pedagang bertransaksi dengan pembeli melalui fasilitas internet.

Kelebihan menjalani *online marketplace* menurut Wijaya(2020) antara lain :

1. Nyaris Tanpa Modal
2. Mudah Cara Membuatnya
3. Bisa Menjual Barang Apa Saja
4. Promosi dibantu oleh pihak *Marketplace*
5. Tidak Perlu Takut Kehilangan Konsumen
6. Tingkat Kepercayaan Pembeli Lebih Besar
7. Kamu Bisa Memantau Perkembangan Bisnismu

Sedangkan kekurangan menjalani *online marketplace* menurut Wijaya (2020) antara lain :

1. Tingkat Persaingan yang Ketat
2. Bergantung kepada Pengelola *Marketplace*
3. Bergantung pada pengelola *online marketplace*
4. Kondisi Pasar yang Sporadis
5. Tidak Ada Peluang Branding

Jenis-Jenis *Marketplace* Menurut Artaya (2019) secara garis besar *marketplace* dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu :

1. *Marketplace* Vertikal, yaitu *marketplace* yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan sebuah *marketplace* yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.
2. *Marketplace* Horisontal, merupakan *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. sebuah *marketplace* yang menjual produk komputer dan aksesorinya. Di

dalam marketplace tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi marketplace tersebut juga menjual aksesoris pendukung, sparepart komputer dan lain-lain.

3. Marketplace Global, merupakan marketplace yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh : Tokopedia, OLX dan Bukalapak.

E-commerce adalah pembelian, penjualan, pemasaran, dan servis produk, layanan, dan informasi melalui berbagai jaringan komputer. E - commerce mengubah bentuk persaingan, kecepatan tindakan, dan perampingan interaksi, produk, dan pembayaran dari pelanggan ke perusahaan dan dari perusahaan ke pemasok. (Karomah, 2022). Pemasaran secara online hadir sebagai sebuah fenomena perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan memanfaatkan kemudahan dalam megadopsi teknologi dan menyikapi sebuah kemudahan dan kegunaan. Perubahan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan diri melalui transaksi secara online berbanding lurus dengan tumbuhnya bisnis start up di Indonesia. Tingginya pertumbuhan belanja secara online didukung oleh segmen pasar terbesar di dunia yaitu Generasi Y atau Generasi Millenial yang lahir antara 1980 sampai dengan 2000 (G. Sach 2016).

Berdasarkan studi pustaka, hasil observasi dan wawancara, analisis sistem prosedur penjualan dan pembelian produk pada marketplace Tokopedia PT XYZ di Jakarta dapat dideskripsikan ke dalam beberapa proses sebagai berikut ini;

Proses Penjualan Produk PT XYZ di Tokopedia, Langkah pertama *login* ke akun *seller* Tokopedia PT XYZ , kemudian setelah *login* akan terlihat pada halaman pertama. Setelah itu pilih produk, lalu klik “tambah produk”. Jenis produk yang akan diunduh berupa varian produknya. Kemudian isi informasi *detail* produk seperti nama, harga, berat, deskripsi, dan lainnya. Lalu setelah berhasil *upload* produk, akan terlihat dua pilihan untuk status produk yaitu apabila produk siap untuk dijual maka klik “stok tersedia”, namun jika produk belum siap untuk dijual maka klik “stok kosong”. Kemudian klik “simpan” atau “simpan dan tambah baru” apabila ingin memasukkan produknya. Untuk waktu pada saat *upload* produk yaitu apabila ada produk baru yang ingin ditambahkan.

Proses Pembelian Produk PT XYZ di Tokopedia dimulai dengan customer dapat membuka *platform* tokopedia, jika belum memiliki akun tokopedia maka disarankan untuk mendaftar terlebih dahulu. Setelah itu *customer* dapat mencari produk yang dibutuhkan dengan klik dipencarian produk atau *customer* dapat mencari langsung toko dengan nama produk PT XYZ. Setelah *customer* menemukan produk yang dibutuhkannya, *customer* dapat klik fitur “+ Keranjang” yang artinya *customer* dapat menyimpan produk yang diinginkan ke dalam keranjang belanja untuk membelinya nanti, atau *customer* dapat klik fitur “Beli Langsung” untuk melanjutkan proses pesanan secara langsung, lalu mengisi data detail pada produk yang akan dibeli yaitu jumlah barang, metode pengiriman barang melalui beberapa pilihan seperti JNE, JNT, Si Cepat, Gosend dan lain-lain, serta alamat *customer* yang dicantumkan benar untuk pengiriman barang. Kemudian pilih metode pembayaran seperti GoPay, Debit Instant, Kartu Kredit, *Transfer Virtual Account*, *Transfer Bank*, dan lainnya. setelah melakukan pembayaran maka pesanan akan berhasil dalam pembayaran. Metode

pembayaran yang sering digunakan oleh *customer* yaitu metode *Transfer Virtual Account*. Setelah pembayaran berhasil, pada fitur “Transaksi” makapesanan akan terlihat *detail* produk yang dipesan, jumlah produk, informasi pengiriman, dan rincian pembayaran.

Proses Pesanan Produk dimulai dengan *Team Admin* PT XYZ memeriksa pesanan melalui halaman Tokopedia *seller*. Pada fitur “pesanan baru”, tab ini akan menampilkan daftar pesanan *customer* seperti nama *customer*, nama produk, jumlah produk, alamat tujuan *customer*, dan lain-lain. Kuantitas produk termasuk dalam 3 jenis konversi yaitu dalam bentuk bal, bos, dan satuan. Pembelian produk yang lebih banyak terjual pada kuantitas konversi dalam bentuk satuan. Setelah pesanan diterima, pada fitur “pesanan baru” akan beralih ke fitur “siap dikirim” untuk mencetak label pesanan. Untuk mencetak label pesanan dapat dibagi menjadi dua waktu dalam satu hari yaitu pukul 10.00 WIB untuk pesanan kemarin yang belum diproses agar bisa segera diproses dan pada pukul 13.00 WIB untuk pesanan hari ini. *Team Admin* kemudian memasukkan data penjualan dari laporan yang sudah di unduh pada akun *seller* tokopedia. Rentang waktu dalam mengunduh laporan yaitu pada hari ini dan hari sebelumnya sehingga semua laporan akan terlihat status terakhir pada pesanan tersebut. Setelah berhasil mengunduh laporan dari akun tokopedia ini akan menampilkan nama toko, tanggal dan waktu saat mengunduh laporan. Kemudian dalam laporan jika status terakhir “pesanan dikirim” maka pesanan tersebut artinya sudah diproses dan tidak lagi dimasukkan ke dalam laporan penjualan perhari, sedangkan pada status terakhir “pesanan diproses” maka pesanan tersebut belum diproses dan harus dimasukkan ke dalam laporan penjualan perhari. Laporan akan dimasukkan dalam *microsoft excel* setiap hari untuk memudahkan dalam pengecekan jika suatu saat terjadi penyimpangan selisih jumlah barang dan sebagai tanda bahwa nomor *invoice* tersebut sudah dikirim. Laporan penjualan harian berisi dua *worksheet* dalam satu *file*, pada *worksheet* pertama berisi tanggal pesanan dalam satu bulan yang terdapat beberapa kolom seperti nomor *invoice*, nama *customer*, kode produk, deskripsi produk, kuantitas produk, alamat *customer*, metode pengiriman barang, dan lain-lain. Dalam *worksheet* kedua, *Team admin* juga memasukkan *stock* produk setiap hari untuk mengetahui *stock* barang yang ada di sistem juga dapat berkurang sama dengan *stock* fisik. Setelah memasukkan *stock* barang, kemudian direkap kembali berdasarkan jumlah produk ke dalam bon pengambilan barang untuk mempermudah pengambilan barang saat *packing* produk. Pada bon pengambilan barang berisi kolom nama barang, kolom kuantitas barang yang mencakup kolom permintaan dan penyerahan. Untuk kolom permintaan ini ditulis oleh *team admin* sedangkan kolom penyerahan ini ditulis oleh *team gudang* agar tidak terjadi kesalahan dalam mengambil produk. Dikarenakan semua pesanan akan dikirim hari itu juga maka *team admin* akan memberikan dokumen label pengiriman dan bon pengambilan barang kepada *team gudang* untuk melakukan *packing* produk.

Proses Pengemasan Produk dimulai dengan *Team Admin* PT XYZ melakukan proses pengemasan produk dilakukan dalam dua waktu dalam satu hari yaitu pada pukul 10.00 pagi dan pukul 13.00 siang setelah menerima dokumen label pengiriman dan bon pengambilan barang dari *team admin*. *Team gudang* akan memeriksa kuantitas produk, kemudian mempersiapkan produk sesuai dengan bon pengambilan barang. Dalam proses pengambilan produk, *team Gudang* dapat menulis kuantitas produk dalam bon pengambilan barang di kolom penyerahan produk, kemudian diberikan tanda ceklis pada setiap produknya.

Lalu jika *stock* produk PT XYZ digudang habis maka untuk pengisian *stock* kembali produk akan melakukan alokasi *stock* dari *stock* gudang yang besar. Setelah pengambilan produk lalu produk dikemas dengan rapi dan baik, serta label pengiriman ditempelkan pada kardus. Sebelum melakukan pengiriman, *team* gudang konfirmasi kepada *team* admin melalui telepon kantor untuk mengatur pengiriman barang dan memastikan bahwa produk siap untuk dikirim dalam kondisi aman. Kemudian barang diserahkan kepada *security* dan diletakkan di pos *security*.

Proses Pengiriman Barang dilanjutkan dengan *team* admin menerima konfirmasi, untuk mengatur pengiriman barang maka langkah selanjutnya *team* admin dapat membuka kembali halaman tokopedia *seller*. Setelah itu pada fitur “siap dikirim” akan terlihat pada detail *list* pesanan yaitu dengan klik “*request pick up*”. PT XYZ menggunakan layanan pengiriman “*request pick up*” yang artinya semua barang akan dijemput oleh kurir ekspedisi karena dengan menggunakan layanan ini aktivitas pengiriman barang menjadi lebih hemat waktu dan tenaga. Jasa ekspedisi yang digunakan yaitu Si Cepat, J&T, J&E, Grab Express, Anter Aja, dan lainnya. Jika *request pick up* sudah berhasil, maka fitur “siap dikirim” akan beralih ke fitur “dalam pengiriman” yang artinya barang siap dijemput oleh kurir. Setelah barang diberikan kepada *security* dan *team* admin telah mengatur pengiriman barang, kemudian pada pukul 15.00 kurir akan datang untuk mengambil barang yang sudah disiapkan oleh *team* gudang. Untuk batas waktu penjemputan (*pick up*) maksimal 3 x 24 jam terhitung sejak konfirmasi *request pick up*. Saat kurir tiba, semua barang akan dipindai melalui sistem dari ekspedisinya terlebih dahulu untuk memastikan total penjemputan barang sesuai dengan total produk yang di proses dalam pengiriman pada ekspedisi tersebut melalui tokopedia, kemudian kurir akan memberikan tanda terima kepada *security* sebagai tanda bahwa barang sudah diterima oleh kurir. Untuk barang *retur* akan dikembalikan kepada gudang.

Setelah barang diterima oleh *customer* maka *customer* wajib melakukan konfirmasi penerimaan untuk penyelesaian transaksi pembelian. Apabila dalam waktu 1 x 24 jam *customer* tidak melakukan konfirmasi penerimaan, maka transaksi akan dianggap selesai oleh sistem dan pembayaran akan diteruskan ke saldo tokopedia melalui *Marketplace* Tokopedia, setelah masuk ke saldo tokopedia *seller*, kemudian penarikan saldo akan dikirim ke nomor rekening resmi PT XYZ. Untuk waktu penarikan saldo yang dilakukan oleh *team* admin yaitu dalam seminggu sekali.

Faktor penghambat pada proses penjualan dalam upaya meningkatkan pembelian produk pada PT XYZ, *Pertama*; Jaringan internet sangat penting dalam penjualan secara *online*, namun jaringan ini sering kali mengalami gangguan yang dapat mengakibatkan keterlambatan dalam aktivitas penjualan *online* seperti menanggapi pesan *customer*, konfirmasi pesanan, konfirmasi *request pick up* barang, dan yang lainnya yang dapat menyebabkan berkurangnya *security* deposit (pemotongan saldo *security* deposit) dalam tokopedia *seller*. Deposit yang disimpan penjual di tokopedia *seller* sebagai jaminan yang tokopedia tempatkan dalam perjanjian kerjasama, apabila terjadi pelanggaran maka tokopedia membebaskan nilai pengganti dari deposit yang dikompensasikan ke pembeli sebesar Rp. 50.000-, setiap pelanggaran secara otomatis akan mengurangi saldo *security* deposit dengan tujuan tokopedia ingin meningkatkan pelayanan dengan menjadi penjual

yang disiplin dan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada *customer*. *Kedua* Dalam melakukan *stock opname*, antara *stock* barang digudang dengan *system accurate* sering terjadi selisih jumlah barang, sehingga mengakibatkan kerugian dalam pengeluaran jumlah barang pada perusahaan. *Ketiga*, Selama proses pengiriman barang, tidak menutup kemungkinan suatu barang mengalami kerusakan oleh pihak ekspedisi selama pengiriman. *Staff* admin sering kali mendapatkan *retur* dari *customer* akibat barang yang diterima *reject*, dampaknya reputasi *customer* terhadap perusahaan atau toko dinilai buruk dalam hal pelayanan. *Keempat*, Dalam dunia bisnis digital, keberadaan pesaing merupakan hal yang sudah lumrah, tentunya akan menghadapi persaingan yang sangat banyak, tidak hanya kompetitor-kompetitor yang menjual produk sejenis saja, namun juga kompetitor secara umum. Kelima, Jika kurir tidak menjemput barang dalam jangka waktu yang telah ditentukan yaitu 3 x 24 jam, maka pesanan akan dibatalkan secara otomatis oleh sistem tokopedia. Dalam hal ini menyebabkan penilaian *customer* kepada penjual yang dianggap telat dalam mengatur pengiriman barang.

Upaya penyelesaian yang dilakukan dari hambatan yang timbul dalam prosedur penjualan produk di Marketplace Tokopedia pada PT XYZ di Jakarta yaitu; *pertama*, menyediakan fasilitas perlengkapan seperti mengganti kabel internet dengan menggunakan kabel yang baru dan memperbaiki jaringan yang dibantu oleh *team IT (Information and Techonology)*. *Kedua*, agar barang tidak selisih lagi yaitu dengan melakukan audit persediaan barang secara terencana yang dilakukan setiap dua minggu sekali, tujuannya untuk memperoleh dan mengevaluasi barang secara objektif, serta mempermudah dalam mengidentifikasi barang yang selisih pada sistem agar sesuai dengan *stock* fisik. *Ketiga*, Jika barang mengalami kerusakan solusinya yaitu ketika proses pengemasan atau membungkus barang dilakukan dengan menggunakan *bubble wrap* secara berlapis, kemudian dikemas kembali menggunakan kardus. Jika produk yang mudah pecah seperti teko yang terbuat dari tanah liat solusinya hanya untuk pengiriman pada wilayah Jakarta saja dengan menggunakan jasa ekspedisi *instant*. *Keempat*, Saat kurir tidak menjemput barang solusinya yaitu dengan menghubungi kepala cabang ekspedisi untuk menindaklanjuti terkait dengan barang yang tidak diambil oleh kurir. Kelima, untuk menghadapi kompetitor yaitu meningkatkan layanan dengan melakukan inovasi seperti produk baru yang tentunya akan meningkatkan ketertarikan *customer* untuk membelinya.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan dapat diambil kesimpulan bahwa system dan prosedur penjualan yang diterapkan cukup efektif dalam meningkatkan pembelian produk pada PT XYZ. Bagi pembeli di Tokopedia dengan adanya promo dan gratis biaya pengiriman sehingga banyak customer tertarik untuk membeli produknya. Adapun upaya dalam mengatasi hambatan yang terjadi telah dilakukan dengan cukup efektif. Saran yang dapat disampaikan penulis sebaiknya memperhatikan kembali prosedur penjualan yang lebih kreatif lagi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Tokopedia, agar pembeli lebih tertarik dalam melakukan pembelian. PT XYZ sebaiknya menambah varian produk dalam penjualannya, serta meningkatkan pelayanan konsumen dalam berbelanja secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Anggraini. (2020). *SISTEM INFORMASI PENJUALAN SEPEDA BERBASIS WEB MENGGUNAKAN FRAMEWORK CODEIGNITER(STUDI KASUS : ORBIT STATION)*. 64Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)Vol. 1, No. 2, 65.
- Arinawati, E., & Suryadi. (2021). *PENATAAN PRODUK*. Grasindo.
- Artaya, P., & Purworusmiadi, T. (2019). *Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk bagi umkm di Jawa Timur*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya.
- Hasibuan, R., & Arnesih. (2023). *PENGANTAR BISNIS*. Yogyakarta: CV Absolute Media.
- Iskandar, C. S., Upa, S., & Iskandar, M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia berbasis TECHNOPRENEURSHIP*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Istanti, E., Kusumo, B., & Noviandari, I. (2020). *IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN*. Ekonomika45, 8 (1).pp. 1-10. ISSN 2354-6581, 2.
- Karomah, Nurul Giswi, dkk. 2022. *Pengaruh Citra Merk, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Marketplace (studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di market place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada)*. Jurnal Ilmu Manajeen Ekonomi dan Kewirausahaan (JIMEK)Vol 2 No. 2 (Juli 2022). <http://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek>
- Kotler, P. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Lupi, Fadel Retzen dan Nurdin Nurdin. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commercec pada Tokopedia.com*. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer STMIK Bina Mulia, ol 1 No. 2 Juni-Desember 2016.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). *Analisa Strategi MarketingMix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product,Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*. Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri Vol. 5, No. 2, 82.
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara(CMN).
- Ningsih, E. S. (2019). *PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE*. Skripsi, 35.
- Partiwi, L. A. (2022). *GREGET SIMADULUR Esai Esai Pendidikan*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Pranaswati, L. (2018). *Prosedur Impor Bahan Baku Pada PT. Hanil Indonesia di Boyolali*. Surakarta: UNS-FISIP-Prodi DIII Manajemen Administrasi-D1515057-2018
- Ramadhani, F. D., & Ardhiansyah, M. (2021). *SISTEM PREDIKSI PENJUALAN DENGAN METODE SINGLE EXPONENTIAL SMOOTHING DAN TREND PARABOLIK*. Tangerang Selatan:Pascal Books.
- Rizal, M. A., & Misriati, T. (2018). *Perancangan Sistem Informasi PenjualanPakaian Berbasis Web Pada Toko Uj Outlet*. SISFOKOM, Vol 07 No.01,

- Rusdiana, H. (2021). *Manajemen Perkantoran*. Bandung: Pusat Penelitian Dan Penerbitan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sulaeman, M. M., & dkk. (2022). *PERILAKU KONSUMEN*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi .
- Syafiie, I. K. (2019). *Ilmu Pemerintahan & Al-Quran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Trihastuti, A. E. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: CV BudiUtama.
- Wirawati, M. (2021). *PRAKARSA KEHIDUPAN*. Mazaya Publishing House.