

MAKALAH *E-COMMERCE*
PERENCANAAN TOKO ONLINE DI *E-COMMERCE MARKETPLACE*:
STRATEGI, ANALISIS, DAN IMPLEMENTASI EFEKTIF

(Disusun untuk Memenuhi Tugas Terstruktur Matakuliah *E-Commerce*)

Dosen pengampu :

Dr. Pujiati, M.Pd.
Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.



Disusun Oleh:

- | | | |
|----|------------------|-----------------|
| 1. | Rahmad Nur Karim | NPM. 2213031101 |
| 2. | Ahmad Sururi | NPM. 2213031106 |
| 3. | Zainal Abidin | NPM. 2253031003 |

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “Perencanaan Toko Online di *E-Commerce Marketplace*: Strategi, Analisis, dan Implementasi Efektif” tepat pada waktunya. Makalah ini disusun untuk memenuhi tugas terstruktur mata kuliah *E-Commerce*, serta untuk memperluas wawasan penulis mengenai strategi perencanaan bisnis digital yang relevan dengan perkembangan ekonomi berbasis teknologi.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Pujiati, M.Pd. dan Ibu Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pengampu mata kuliah *E-Commerce*, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu pengetahuan sehingga makalah ini dapat tersusun dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna, baik dalam hal isi maupun penyajian. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah di masa mendatang. Akhir kata, semoga makalah ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dalam memahami strategi dan implementasi toko online di era digital saat ini

Bandarlampung, 12 Oktober 2025

Penulis, Kelompok 5

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI	3
BAB 1 PENDAHULUAN.....	4
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Rumusan	5
1.3 Tujuan.....	5
BAB II PEMBAHASAN.....	7
2.1 Analisis Pasar dan Pemilihan <i>Marketplace</i>	7
2.2 Perencanaan Produk dan Stok.....	7
2.3 Strategi Pemasaran <i>Digital Marketplace</i>	9
2.4 Pengelolaan Operasional Toko	10
2.5 Perencanaan Keuangan dan Evaluasi.....	11
BAB III PENUTUP	13
3.1 Kesimpulan.....	13
3.2 Saran.....	13
DAFTAR PUSTAKA.....	15

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi dan sistem ekonomi global, termasuk di Indonesia. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya aktivitas ekonomi berbasis internet yang memungkinkan interaksi antara produsen dan konsumen dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling signifikan adalah *E-Commerce*, yaitu sistem perdagangan elektronik yang memfasilitasi proses jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia, *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop kini menjadi tulang punggung ekosistem ekonomi digital. Platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menciptakan integrasi antara sistem pembayaran digital, logistik, dan strategi promosi. Berdasarkan laporan *E-Commerce Outlook Indonesia 2024*, nilai transaksi *E-Commerce* nasional mencapai lebih dari Rp500 triliun, menandakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan toko online mereka secara profesional (Mahera & Suryadi, 2025).

Namun, peluang besar tersebut juga diiringi oleh persaingan yang semakin ketat. Banyak pelaku usaha mengalami stagnasi karena kurangnya perencanaan strategis dalam mengelola toko online, terutama dalam aspek analisis pasar, manajemen produk, dan strategi promosi digital. Seperti dijelaskan oleh Sifwah dkk. (2024), keberhasilan bisnis digital tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada strategi perencanaan dan pemanfaatan data pasar secara efektif.

Oleh karena itu, perencanaan toko online yang matang dan terukur menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan bisnis *E-Commerce*. Perencanaan ini mencakup langkah-langkah sistematis, seperti analisis peluang pasar, penentuan target konsumen, pengelolaan produk, penentuan strategi branding dan promosi, hingga evaluasi kinerja penjualan digital. Pendekatan

berbasis data dan analisis tren digital memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi bisnis secara dinamis sesuai dengan kebutuhan pasar (Ausat dkk., 2025).

Dengan demikian, perencanaan toko online di *Marketplace* bukan hanya sekadar membuka toko secara daring, tetapi merupakan strategi bisnis jangka panjang yang menuntut pemahaman terhadap perilaku konsumen, inovasi teknologi, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. Melalui strategi, analisis, dan implementasi yang tepat, pelaku usaha dapat memperluas pasar, meningkatkan profitabilitas, serta memperkuat kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital nasional.

1.2 Rumusan

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pembahasan, maka rumusan masalah dalam makalah ini adalah:

1. Bagaimana proses analisis pasar dan pemilihan *Marketplace* yang tepat dalam membuka toko online?
2. Bagaimana langkah-langkah perencanaan produk dan pengelolaan stok agar efektif dalam operasional toko online?
3. Strategi pemasaran digital apa yang paling efisien digunakan di platform *Marketplace* untuk meningkatkan penjualan?
4. Bagaimana pengelolaan operasional toko dilakukan agar dapat menjaga kepuasan pelanggan dan reputasi toko?
5. Bagaimana perencanaan keuangan dan evaluasi dilakukan untuk memastikan keberlanjutan toko online?

1.3 Tujuan

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan makalah ini adalah:

1. Menganalisis cara menentukan pasar dan memilih platform *Marketplace* yang sesuai dengan karakteristik produk.
2. Menjelaskan proses perencanaan produk dan manajemen stok untuk mendukung kelancaran penjualan.
3. Mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan visibilitas toko di *Marketplace*.

4. Menjelaskan langkah pengelolaan operasional toko online agar efisien dan mampu menjaga kepuasan konsumen.
5. Menyusun model perencanaan keuangan serta evaluasi kinerja toko online untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

BAB II PEMBAHASAN

2.1 Analisis Pasar dan Pemilihan *Marketplace*

Perencanaan toko online yang efektif tidak dapat dilepaskan dari proses analisis pasar dan pemilihan platform *E-Commerce* yang tepat. Analisis ini bertujuan untuk memahami karakteristik konsumen, kondisi persaingan, serta menyesuaikan strategi penjualan dengan perilaku pasar digital yang terus berkembang.

No.	Langkah Strategis	Tujuan Utama	Poin-Poin Kunci dan Implikasi
1	Identifikasi Target Pasar	Menentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama bisnis.	Mayoritas pengguna <i>E-Commerce</i> Indonesia (18–35 tahun) di perkotaan. Toko harus menyesuaikan tampilan produk, komunikasi (desain visual, deskripsi persuasif), dan promosi (<i>flash sale</i> , <i>free shipping</i>) agar sesuai dengan preferensi milenial dan Gen Z.
2	Pemilihan Platform <i>Marketplace</i>	Memilih saluran penjualan yang paling efektif dan sesuai dengan produk.	Platform populer (Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop) memiliki segmentasi: Shopee: Cocok untuk harga menengah-bawah, pembeli impulsif, promosi/gratis ongkir. Tokopedia: Reputasi baik, brand lokal, integrasi layanan keuangan (GoPay, PayLater). Lazada: Dukungan logistik kuat, penjualan <i>cross-border</i> . TikTok Shop: <i>Entertainment commerce</i> , penjualan berbasis konten video/live. Pertimbangkan biaya layanan, fitur promosi, logistik, dan demografi pengguna.
3	Analisis Kompetitor	Memahami strategi, keunggulan, dan kelemahan pesaing untuk menentukan posisi kompetitif.	Langkah: Telusuri toko serupa (harga, rating, ulasan), analisis promosi (potongan, bundling, influencer), evaluasi keunikan produk (bahan, desain, nilai tambah). Strategi: Jika harga kompetitor lebih rendah, fokus pada diferensiasi nilai (<i>value differentiation</i>) seperti kualitas, packaging eksklusif, atau garansi retur.

2.2 Perencanaan Produk dan Stok

Perencanaan produk dan stok merupakan elemen fundamental dalam keberhasilan toko online. Keputusan mengenai jenis produk, ketersediaan stok, hingga strategi branding akan menentukan daya tarik toko di mata konsumen serta efisiensi operasional dalam jangka panjang. Menurut Sagala (2024), perencanaan produk adalah proses mengidentifikasi kebutuhan pasar dan mengembangkan penawaran yang bernilai bagi konsumen.

No.	Langkah Strategis	Fokus Utama	Poin-Poin Kunci dan Implementasi
1	Penentuan Jenis Produk	Memilih produk dengan permintaan dan margin keuntungan tinggi serta potensi <i>diferensiasi</i> (<i>niche</i>).	Analisis dilakukan dengan: Mengamati <i>tren</i> pasar (<i>top search</i> di <i>Marketplace</i> /TikTok Shop). Memanfaatkan data penjualan (<i>Google Trends</i> , <i>Tokopedia Insight Center</i>). Observasi kebutuhan lokal (misalnya fashion Muslim atau produk <i>eco-friendly</i>). Produk harus mengikuti tren namun tetap memiliki keunikan untuk meningkatkan retensi pelanggan.
2	Pengaturan Stok, Varian, dan Deskripsi Produk	Menjaga keseimbangan pasokan dan meningkatkan daya tarik produk.	Stok: Terapkan sistem kontrol <i>inventori efisien</i> (cth: FIFO, aplikasi stok otomatis) untuk menghindari <i>stock out</i> atau kelebihan stok. Varian: Sesuaikan varian (warna, ukuran) dengan permintaan pasar; hindari varian terlalu banyak/sedikit. Deskripsi: Harus memuat 3 unsur: Informasi Faktual (spesifikasi), Nilai Emosional (gaya hidup/manfaat), dan Kredibilitas Visual (foto berkualitas).
3	Strategi Branding Sederhana	Membangun identitas, kepercayaan, dan ekuitas merek (<i>brand equity</i>) di mata konsumen.	Nama Toko: Mudah diingat, relevan, dan unik (cth: <i>Linenly.id</i>). Logo: Minimalis, gunakan warna yang mencerminkan kepribadian merek (hangat = ceria, netral = profesional). Konsep Visual: Gunakan gaya visual dan palet warna yang konsisten pada foto produk, banner, dan feed untuk meningkatkan profesionalitas dan <i>click-through rate</i> .

2.3 Strategi Pemasaran *Digital Marketplace*

Dalam ekosistem *E-Commerce* yang sangat kompetitif, strategi pemasaran digital berperan penting untuk meningkatkan visibilitas toko, memperluas jangkauan konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan. *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan berbagai fitur promosi yang dapat dioptimalkan untuk mendukung keberhasilan penjualan. Menurut Maula & Kom (2025), pemasaran digital yang efektif harus menggabungkan elemen periklanan berbayar, promosi penjualan, dan integrasi media sosial secara terpadu untuk menciptakan dampak maksimal terhadap perilaku konsumen.

No.	Langkah Strategis	Fokus Utama	Poin-Poin Kunci dan Implementasi
1	Optimalisasi Fitur Iklan Internal (Ads)	Meningkatkan eksposur produk dan muncul di urutan teratas hasil pencarian <i>Marketplace</i> (<i>Awareness Stage</i>).	Strategi: Gunakan <i>keyword ads</i> untuk menargetkan kata kunci relevan (volume tinggi, persaingan rendah). Optimasi: Iklan optimal bila disertai gambar produk yang bagus dan ulasan positif. Evaluasi: Pantau performa melalui metrik CTR (<i>Click Through Rate</i>) dan ROI (<i>Return on Investment</i>).
2	Pemanfaatan Promo (<i>Flash Sale, Voucher, Gratis Ongkir</i>)	Menarik minat konsumen dan memicu pembelian (<i>sense of urgency</i>).	Flash Sale: Efektif untuk peningkatan penjualan jangka pendek; atur frekuensi. Voucher/Cashback: Insentif langsung, meningkatkan loyalitas dan <i>repeat purchase rate</i> . Gratis Ongkir: Mengatasi hambatan psikologis utama pembelian (<i>shipping fee</i>). Waktu: Sesuaikan promo dengan momen belanja nasional (<i>Harbolnas, Ramadan Sale</i>) untuk memanfaatkan lonjakan trafik.
3	Integrasi dengan Media Sosial	Memperluas jangkauan (<i>brand awareness</i>) dan mengarahkan pengunjung (<i>traffic</i>) ke toko online.	Konten: Buat konten visual menarik (<i>video unboxing, showcase, behind-the-scenes</i>). Aksi: Tautkan link toko (<i>ShopeeLink/TikTok Shop</i>) di bio dan gunakan fitur <i>Shop Integration</i> . Interaksi: Aktif berinteraksi (<i>live streaming, komentar</i>) untuk membangun <i>social proof</i> dan kedekatan emosional.

2.4 Pengelolaan Operasional Toko

Dalam dunia *E-Commerce*, keberhasilan sebuah toko tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan strategi pemasaran, tetapi juga oleh efektivitas pengelolaan operasionalnya. Pengelolaan yang baik memastikan setiap proses mulai dari pemesanan hingga pengiriman, pelayanan pelanggan, dan evaluasi performa berjalan efisien dan memuaskan konsumen. Menurut Kusmiati (2024), manajemen operasional yang efektif berfokus pada tiga aspek utama: kecepatan, akurasi, dan kepuasan pelanggan.

No.	Langkah Strategis	Fokus Utama	Poin-Poin Kunci dan Implementasi
1	Manajemen Pesanan dan Pengiriman	Memastikan kecepatan, akurasi, dan transparansi pengiriman untuk menjaga kepercayaan konsumen.	Sistem: Otomatisasi <i>order management</i> (integrasi <i>Marketplace</i> dengan sistem gudang) untuk <i>update real-time</i> . Logistik: Pilih jasa logistik andal dengan rekam jejak tepat waktu. Komunikasi: Aktif memberikan notifikasi status pesanan dan respons cepat terhadap kendala. Kecepatan dan kejelasan pengiriman menjadi faktor utama dalam <i>repeat purchase</i> .
2	Pelayanan Pelanggan	Menciptakan pengalaman belanja yang positif melalui respons cepat, ramah, dan manajemen ulasan.	Respons Chat: Targetkan waktu tanggapan di bawah 1 menit untuk mendapatkan rating tinggi dan peningkatan transaksi. Ulasan (Review): Ulasan positif berfungsi sebagai <i>social proof</i> . Strategi: Respon cepat dan solutif, tindak lanjut keluhan, dan dorongan agar pelanggan memberikan <i>review positif</i> .
3	Evaluasi Performa Toko	Mengukur efektivitas operasional dan strategi bisnis menggunakan data untuk pengambilan keputusan yang akurat.	Alat: Manfaatkan fitur <i>Seller Center</i> (data penjualan, tingkat konversi, pengunjung). Analisis: Menilai tren penjualan, mengukur efektivitas promosi (ROI), dan mengidentifikasi kelemahan (tingkat pembatalan/pengembalian). Tujuan: Melakukan data-driven decision making (cth: perbaikan deskripsi/kualitas jika tingkat pengembalian tinggi). Evaluasi berkala penting untuk mempertahankan status <i>Star/Star+</i>

2.5 Perencanaan Keuangan dan Evaluasi

Keuangan merupakan fondasi penting dalam pengelolaan toko online. Perencanaan yang matang membantu pelaku usaha menentukan kebutuhan modal, mengontrol arus kas, serta mengevaluasi efektivitas strategi bisnis. Menurut Fauzi dkk. (2025), pengelolaan keuangan yang baik mencakup tiga tahap utama: perencanaan modal awal, pengelolaan arus kas, dan evaluasi performa keuangan.

No.	Langkah Strategis	Fokus Utama	Poin-Poin Kunci dan Implementasi
1	Estimasi Modal Awal	Menentukan besaran modal yang dibutuhkan untuk memulai operasional dan meminimalkan risiko defisit.	Komponen: Biaya Stok: Pembelian barang awal, disarankan terbatas (10–20 unit) untuk pemula. Biaya Iklan/Promosi: Alokasi sekitar 10–15% dari modal awal untuk promosi digital (Shopee Ads, Tokopedia Ads). Biaya Pengemasan: Pembelian bahan (dus, bubble wrap, stiker) untuk pengemasan yang aman dan menarik. Kunci: Perencanaan modal yang realistis dan pencatatan pengeluaran yang rinci.
2	Pengelolaan Keuntungan dan Pengeluaran Toko	Mengatur arus kas (<i>cash flow</i>) secara terencana dan menjaga likuiditas bisnis.	Prinsip Dasar: Pisahkan keuangan pribadi dan toko. Gunakan aplikasi akuntansi sederhana (BukuKas/Mekari Jurnal). Alokasi Persentase: Tetapkan alokasi keuntungan bersih (misalnya 60% modal kerja ulang, 30% pengembangan, 10% tabungan). Kontrol: Kontrol pengeluaran variabel (ongkir tambahan, promosi) agar margin keuntungan tetap terjaga.
3	Evaluasi Hasil Bulanan	Mengukur efektivitas strategi bisnis dan keuangan untuk strategic adjustment.	Analisis: Bandingkan data penjualan <i>month-to-month</i> (tren pertumbuhan). Analisis rasio keuangan sederhana (profit margin ratio, rasio biaya promosi terhadap pendapatan). Gunakan

insight *Marketplace* (produk terlaris, performa iklan). **Tujuan:** Melakukan penyesuaian strategi (misalnya penyesuaian target iklan) berdasarkan hasil finansial dan kondisi pasar terkini.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Membangun toko online yang sukses memerlukan pendekatan holistik, dimulai dengan strategi dasar yang kuat: identifikasi target pasar (terutama milenial dan Gen Z) dan pemilihan marketplace yang tepat (seperti Shopee atau Tokopedia), diikuti dengan analisis kompetitor untuk menentukan diferensiasi nilai. Tahap ini dilanjutkan dengan perencanaan produk dan branding, yaitu menentukan jenis produk potensial, memastikan manajemen stok dan varian yang efisien, serta membangun strategi branding sederhana (nama toko, logo, dan konsep visual yang konsisten) untuk membangun brand equity. Setelah fondasi terbentuk, strategi pemasaran ditingkatkan melalui optimalisasi iklan internal (*keyword ads*), pemanfaatan fitur promosi (*flash sale* dan gratis ongkir) untuk memicu pembelian, dan integrasi media sosial untuk memperkuat *traffic* dan *social proof*. Aspek operasional dan layanan menjadi kunci retensi, dengan fokus pada manajemen pesanan dan pengiriman yang cepat dan akurat, serta pelayanan pelanggan yang responsif dan solutif untuk mengelola *review* positif. Terakhir, kesuksesan jangka panjang ditentukan oleh pengelolaan keuangan yang disiplin, dimulai dari estimasi modal awal yang realistis dan pengelolaan arus kas yang terpisah dari keuangan pribadi, diakhiri dengan evaluasi hasil bulanan berbasis data dan insight marketplace untuk melakukan penyesuaian strategi (*data-driven decision making*) demi pertumbuhan yang berkelanjutan.

3.2 Saran

Agar toko online Anda berkembang pesat di tengah persaingan *e-commerce* yang ketat, prioritaskan pengalaman pengguna *mobile (m-commerce)*, sebab mayoritas transaksi terjadi melalui ponsel. Integrasikan penjualan dengan *tren live commerce* dan video pendek untuk meningkatkan interaksi dan penjualan impulsif. Secara operasional, fokus pada efisiensi *first-mile* logistik (kecepatan *packing* dan *pick-up*) untuk memastikan kecepatan pengiriman total. Dalam hal pemasaran, beralihlah dari promosi massal ke segmentasi pelanggan dengan

memberikan insentif yang dipersonalisasi kepada pembeli loyal. Terakhir, pastikan perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan) Anda sangat akurat, memasukkan semua biaya tersembunyi seperti *marketplace fee* dan packaging per unit, agar margin keuntungan yang Anda tetapkan tetap realistis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management (6/E)*. Baski, Essex: Pearson Education Limited.
- Mahera, R. M., & Suryadi, N. (2025). Transformasi Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Berbasis Teknologi Digital. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(11).
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, 2(1), 109-118.
- Ausat, A. M. A., Suparwata, D. O., & Risdwiyanto, A. (2025). Optimalisasi Digital Competence Sebagai Strategi Adaptasi Dinamis Wirausahawan Dalam Menghadapi Disrupsi Pasar Di Era Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 173-182.
- Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Pentingnya Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150-159.
- Maulana, Y., & Kom, S. (2025). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Strategi Mengintegrasikan Pesan Di Era Digital*. Alungcipta.
- Kusmiati, M. (2024). *Manajemen Operasional Jasa 4.0*. CV. Aksara Global Akademia.
- Fauzi, F., Nst, A. U., Shifah, L., & Sugianto, S. (2025). Perencanaan Keuangan Untuk Mengurangi Risiko Kebangkrutan: Pentingnya Pengelolaan Keuangan, Pencatatan Yang Baik, Dan Strategi Pengelolaan Arus Kas:(Studi Kasus Rumah Makan Fajar Jeumpa). *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian Dan Solidaritas Masyarakat*, 2(1), 76-84.