

Analisis Faktor Yang Mendukung Kapabilitas Pemasaran Bisnis Di Marketplace Tokopedia (Studi Tentang Umkm Jawa Barat Tahun 2025)

1st Arya Senna
Manajemen Pemasaran
Telkom University
Bandung, Indonesia

aryasenna@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Manajemen Pemasaran
Telkom University
Bandung, Indonesia

rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Studi ini mengevaluasi berbagai determinan yang memperkuat *Marketing Capability* pelaku usaha pengguna Tokopedia di Jawa Barat selama tahun 2025. Melalui pendekatan kuantitatif verifikatif, penelitian menguji pengaruh enam variabel kunci: efektivitas strategi pemasaran, orientasi pasar, kinerja pemasaran, adaptabilitas, inovasi, dan *Customer Relationship Management* (CRM). Hasil analisis deskriptif menempatkan kapabilitas pemasaran responden pada kategori "Baik". Lebih lanjut, pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa seluruh faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menggarisbawahi bahwa integrasi aspek strategis dan manajerial sangat krusial bagi keberlanjutan daya saing di ekosistem digital yang dinamis.

Kata Kunci- *Marketing Capability; E-commerce* (Tokopedia); *Marketing Performance; Adaptability; Marketing Strategy Effectiveness; Customer Relationship Management.*

I. PENDAHULUAN

UMKM memegang peranan vital sebagai fondasi utama stabilitas ekonomi nasional. Dalam konteks transformasi digital, Tokopedia berperan aktif dalam akselerasi performa para mitranya. Sejalan dengan temuan Gizmologi (2021), upaya digitalisasi melalui platform tersebut terbukti mampu mendorong pendapatan pelaku UMKM secara

signifikan hingga 95%. Hal ini mempertegas bahwa teknologi adalah instrumen kunci bagi daya tahan bisnis di masa kini. Meski demikian, transisi ke ranah digital tetap menghadirkan tantangan tersendiri. Yosepha Pusparisa (2020) menekankan bahwa migrasi ke pemasaran digital merupakan langkah strategis yang tidak bisa ditawar bagi UMKM untuk pulih dari situasi krisis. Khusus di wilayah Jawa Barat, Donni Junipriansa dkk. (2021) menyoroti bahwa implementasi *e-commerce* menjadi solusi fundamental bagi industri kreatif guna memperluas jangkauan pasar serta memperkuat kapabilitas pemasaran mereka.

II. KAJIAN TEORI

A. Ilmu Manajemen Pemasaran

Berdasarkan pandangan Yoesoep Edhie Rachmad dkk. (2022), pemasaran bukan lagi sekadar aktivitas penyampaian komoditas kepada pembeli. Lebih dari itu, ia merupakan sebuah proses manajerial dan sosial yang melibatkan penciptaan nilai serta pertukaran produk untuk memuaskan keinginan pelanggan sebagai tujuan fundamentalnya.

B. Marketing Capability

Handoyo (2019), dengan merujuk pada pemikiran Vorhies, menjelaskan bahwa kapabilitas organisasi tercermin pada kemampuannya dalam mengintegrasikan pengetahuan, keahlian, dan aset perusahaan. Hal ini bertujuan untuk merespons kebutuhan pasar secara efektif, mengoptimalkan nilai produk, serta mempertahankan daya saing di tengah perubahan lingkungan kompetisi yang dinamis.

C. Faktor Pendukung

1) Adaptability

Kemampuan adaptasi sangat bergantung pada hubungan positif antara pedagang dan pelanggan (Harisan Boni Firmando, 2020). Selain itu, adaptasi merupakan langkah terencana untuk mengatasi tantangan lingkungan agar target tetap tercapai (Dayu Apriani, 2021).

2) Marketing Strategy Effectiveness

Di dunia bisnis yang kompetitif, mengukur dampak strategi yang diterapkan menjadi kunci untuk menentukan langkah selanjutnya (Rizki Aulia et al., 2019).

3) Market Orientation

Orientasi pasar didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk mengumpulkan informasi dan merespons preferensi serta kebutuhan pelanggan di masa kini dan masa depan (Kohli dan Jaworski, 2020).

4) Innovation

Eksistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif dan pergeseran tren pasar sangat bergantung pada upaya inovasi produk yang berkelanjutan.

5) Marketing Performance

Pemanfaatan teknologi secara tepat dan strategis merupakan kunci utama untuk memperoleh kinerja pemasaran yang unggul (Nur Naningsih et al., 2022).

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Merujuk pada Sugiyono (2024), penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif verifikatif yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis melalui analisis data numerik. Pemilihan metode ini didasarkan pada sifatnya yang terstruktur, objektif, dan sistematis dalam membedah fenomena yang diteliti.

B. Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan desain deskriptif kuantitatif guna membedah profil *Marketing Capability* pada UMKM pengguna Tokopedia di wilayah Jawa Barat. Selain memberikan gambaran umum, penelitian ini juga berfokus pada analisis kontribusi dari berbagai faktor internal perusahaan dalam memperkuat kapabilitas pemasaran tersebut.

C. Variable Operasional

Dalam mengoperasionalkan variabel, penelitian ini menerapkan skala Likert tujuh poin (1–7) terhadap enam dimensi pendukung kapabilitas pemasaran. Prosedur penelitian ditempuh melalui rangkaian fase berikut:

- 1) Identifikasi masalah
- 2) Kajian literatur
- 3) Penyusunan instrumen penelitian
- 4) Pengumpulan data
- 5) Analisis data
- 6) Penarikan Kesimpulan

D. Populasi

Populasi adalah seluruh pelaku usaha *e-commerce* Tokopedia di wilayah Jawa Barat.

E. Sampel

Sebanyak 59 partisipan berhasil terjaring sebagai sampel penelitian dengan menggunakan prosedur *accidental sampling*. Seluruh data dari responden tersebut telah diverifikasi keabsahannya sehingga dapat digunakan untuk keperluan analisis data.

F. Teknik Pengambilan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner elektronik yang dirancang melalui Google Form digunakan sebagai alat pengumpulan data primer dalam studi ini. Target responden adalah para pengusaha *e-commerce* di Jawa Barat yang aktif menggunakan platform Tokopedia. Distribusi instrumen dilakukan secara daring dengan memanfaatkan media sosial dan kanal digital lainnya. Data yang terkumpul kemudian diproses secara statistik untuk membuktikan korelasi antar dimensi dari variabel penelitian yang telah ditentukan.

G. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data melalui pendekatan deskriptif dan inferensial. Secara deskriptif, profil responden dan kecenderungan variabel diidentifikasi menggunakan parameter *mean* serta standar deviasi. Penentuan kategori capaian variabel dilakukan dengan memetakan rata-rata skor pada Garis Kontinum. Dengan instrumen skala 1–7 dan sampel sebanyak 59

orang, rentang klasifikasi skor dihitung berdasarkan sebaran persentase minimal 14% hingga maksimal 100% guna menentukan predikat kualitas variabel penelitian.

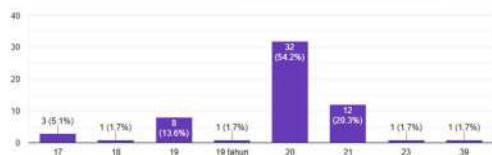
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karena terbatasnya akses ke seluruh populasi, penelitian ini berhasil menjangkau 59 responden dari target ideal 97 orang menurut rumus Cochran. Meskipun jumlah sampel tidak mencapai angka maksimal, kredibilitas hasil tetap terjamin melalui profil responden yang merupakan pelaku usaha usia produktif dengan rekam jejak relevan di platform Tokopedia. Partisipan ini dikategorikan sebagai informan kunci yang dapat memberikan gambaran objektif mengenai faktor-faktor pendukung kapabilitas pemasaran.

A. Karakteristik Responden

Gambaran mengenai subjek penelitian ini mencakup identitas demografis serta capaian kapabilitas pemasaran para mitra Tokopedia di Jawa Barat. Penjelasan di bawah ini menguraikan temuan analisis deskriptif terhadap 59 responden yang telah berpartisipasi dan memberikan data valid dalam penelitian ini.

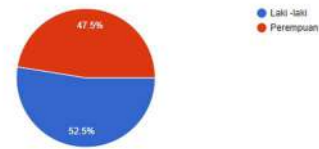
a.) Distribusi Berdasarkan Usia



GAMBAR 1
(USIA RESPONDEN)

Berdasarkan data usia, sebanyak 32 responden (54,2%) berada pada kelompok usia 20 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa lanskap kepemilikan toko *e-commerce* di Jawa Barat didominasi oleh kalangan muda, termasuk mahasiswa dan profesional muda. Kondisi tersebut menegaskan bahwa generasi muda merupakan aktor utama yang menggerakkan ekosistem bisnis digital di platform Tokopedia.

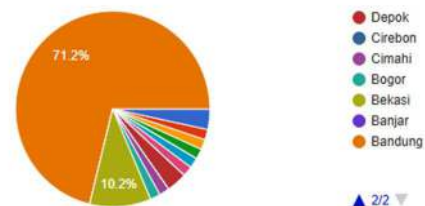
b.) Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin



GAMBAR 2
(JENIS KELAMIN RESPONDEN)

Berdasarkan hasil survei, pria menempati porsi mayoritas sebagai pemilik toko *e-commerce* Tokopedia di wilayah Jawa Barat dengan persentase 52,5% (31 responden). Di sisi lain, proporsi pemilik toko perempuan mencapai 47,5% atau sebanyak 28 orang. Data tersebut memberikan gambaran bahwa keterlibatan laki-laki dalam bisnis digital di wilayah ini sedikit lebih tinggi dibandingkan perempuan.

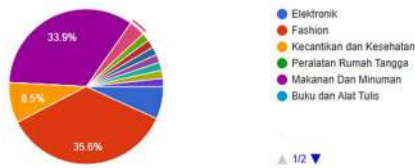
c.) Distribusi Berdasarkan Wilayah



GAMBAR 3
(WILAYAH RESPONDEN)

Dari total sampel, sebanyak 42 orang (71,2%) berdomisili di Bandung dan 6 orang (10,2%) di Bekasi. Sebaran wilayah yang tidak merata ini dipengaruhi oleh metode pengambilan sampel secara aksidental yang mengandalkan jejaring sosial dan relasi terdekat peneliti. Hal ini menjelaskan mengapa Bandung menjadi basis utama responden, mengingat efektivitas penyebaran instrumen sangat bergantung pada kedekatan koneksi digital dan sosial penulis di wilayah tersebut.

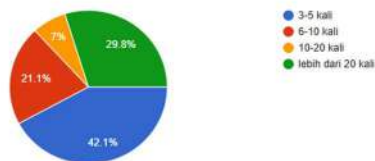
d.) Distribusi Berdasarkan Jenis Industri Usaha



GAMBAR 4
(JENIS IDUSTRI USAHA)

Mayoritas pemilik toko Tokopedia dalam studi ini bergerak di bidang *fashion* (21 responden) dan kuliner (20 responden). Persentase yang mencapai 35,6% dan 33,9% tersebut membuktikan bahwa industri busana serta makanan-minuman tetap menjadi pilihan utama bagi wirausahawan digital dalam mengembangkan bisnisnya.

e.) Distribusi Berdasarkan Transaksi Penjualan



GAMBAR 5
(TRANSAKSI PENJUALAN)

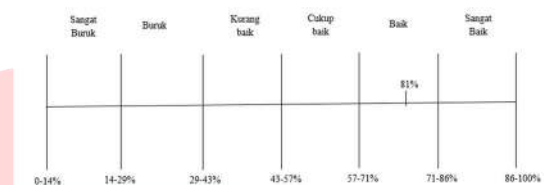
Volume transaksi mingguan pada mitra Tokopedia menunjukkan sebaran yang beragam, di mana mayoritas responden (42,1% atau 24 orang) mencatatkan 3 hingga 5 penjualan per minggu. Sementara itu, kelompok dengan intensitas penjualan tinggi, yakni lebih dari 20 transaksi, mencapai 29,8% (17 orang), disusul oleh kelompok dengan 6-10 transaksi sebesar 21,1% (12 orang). Meskipun sebagian besar pelaku usaha masih berada pada level transaksi moderat setiap minggunya, data ini membuktikan adanya segmen toko tertentu yang mampu mencapai frekuensi penjualan yang sangat aktif.

B. Analisis Deskriptif

Guna memahami bagaimana responden memandang variabel penelitian, dilakukan analisis deskriptif dengan metode *Multi-Dimensional Scaling* (skala 1-7). Penilaian dilakukan dengan membagi rata-rata skor ke

dalam beberapa klasifikasi, yaitu: Sangat Buruk (1,00–1,85), Buruk (1,86–2,71), Kurang Baik (2,72–3,57), Sedang (3,58–4,43), Cukup Baik (4,44–5,29), Baik (5,30–6,15), dan Sangat Baik (6,16–7,00). Ringkasan persepsi dari 59 responden mengenai variabel-variabel tersebut dijabarkan di bawah ini:

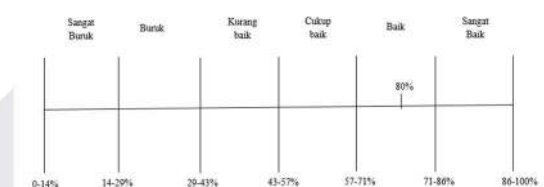
a.) *Adaptability*



GAMBAR 6
(RATA-RATA INTERVAL *ADAPTIBILITY*)

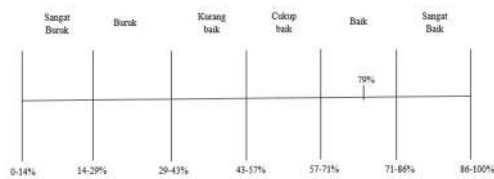
Dengan rata-rata 80,81%, *Adaptability* menduduki posisi puncak yang menggambarkan betapa adaptifnya pelaku UMKM terhadap perubahan platform. Tingginya skor pada indikator kemampuan beradaptasi dengan lingkungan operasional (82,32%) menunjukkan bahwa responden sangat proaktif dalam mengikuti perkembangan dinamika fitur yang ada di Tokopedia.

b.) *Marketing Strategy Effectiveness*



GAMBAR 7
(RATA-RATA INTERVAL *MARKETING STRATEGY EFFECTIVENESS*)

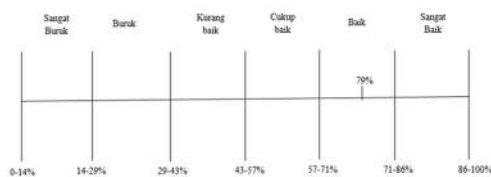
Dimensi strategi pemasaran masuk dalam klasifikasi "baik" dengan perolehan nilai rata-rata 79,70%. Pencapaian ini terutama didorong oleh aspek inovasi pada konten promosi yang mencapai skor 81,11%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa para pelaku usaha telah memiliki kompetensi kreatif dalam menciptakan aset visual dan materi iklan yang mampu menarik perhatian konsumen, tidak sekadar melakukan aktivitas penjualan secara konvensional.

c.) *Market Orientation*

GAMBAR 8

(RATA-RATA INTERVAL *MARKET ORIENTATION*)

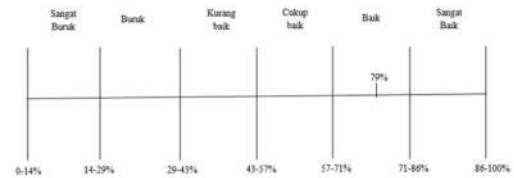
Berdasarkan pemetaan pada garis kontinum, orientasi pasar responden dikategorikan "baik" dengan nilai *mean* 79,26%. Indikator yang paling menonjol adalah kemampuan dalam melakukan adaptasi produk sesuai kebutuhan pasar (81,11%). Temuan tersebut membuktikan bahwa pemilik UMKM di Jawa Barat cukup proaktif dalam menjalankan riset pasar mandiri demi memastikan produk yang ditawarkan tetap relevan dengan permintaan konsumen.

d.) *Innovation*

GAMBAR 9

(RATA-RATA INTERVAL *INNOVATION*)

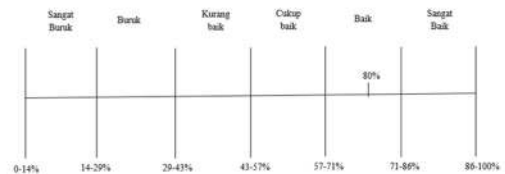
Dimensi inovasi memperoleh skor *mean* terkecil (78,64%) meskipun tetap berada pada kategori baik. Secara spesifik, aspek efisiensi pengembangan produk menunjukkan angka 76,75%, yang merefleksikan adanya tantangan internal pada pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya finansial dan penguasaan teknologi menjadi faktor penghambat bagi pelaku usaha dalam mempercepat laju inovasi produk mereka.

e.) *Customer Relationship Menagement*

GAMBAR 10

(RATA-RATA INTERVAL *CUSTOMER RELATIONSHIP MEMAGEMENT*)

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa praktik CRM yang dilakukan responden berada pada tingkat yang "baik" dengan skor 79,03%. Dimensi pengelolaan hubungan pelanggan ini terlihat sangat menonjol pada indikator mutu layanan dan penggunaan platform digital (79,90%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden telah memanfaatkan teknologi secara efektif untuk menciptakan kepuasan yang berujung pada kesetiaan pembeli di platform Tokopedia.

f.) *Marketing Performance*

GAMBAR 11

(RATA-RATA INTERVAL *MARKETING PERFORMANCE*)

Capaian *Marketing Performance* menunjukkan hasil yang positif dengan menempati kategori "baik" pada skor rata-rata 80,52%. Tingginya kinerja pemasaran ini secara signifikan dipicu oleh efektivitas dalam mengeskalasi *volume* penjualan (81,84%). Temuan tersebut menegaskan bahwa kompetensi pemasaran yang diterapkan para pelaku usaha berkorelasi positif terhadap perolehan hasil finansial yang konkret.

V. KESIMPULAN

Studi ini mengonfirmasi bahwa seluruh dimensi penyusun *Marketing Capability* pada UMKM Tokopedia di wilayah Jawa Barat telah mencapai predikat "Baik". Variabel Adaptabilitas

muncul sebagai keunggulan kompetitif utama (80,81%), sementara sektor Inovasi (78,64%) diidentifikasi sebagai aspek yang masih memerlukan optimalisasi efisiensi. Secara inferensial, hasil pengujian statistik mempertegas bahwa *Market Orientation*, *Marketing Strategy Effectiveness*, *Marketing Performance*, *Adaptability*, *Innovation*, serta CRM memberikan kontribusi positif dan signifikan, baik secara bersama-sama maupun individu, dalam memperkokoh kapabilitas pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara fleksibilitas operasional dan efektivitas manajerial merupakan faktor determinan dalam menjaga daya saing UMKM di pasar digital.

REFERENSI

References

- [1] D. Junipriansa *et al.*, *Pemasaran Industri Kreatif*. 2021.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. Pearson Education, 2012.
- [3] Y. E. Rachmad *et al.*, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi di Era Digital*. 2022.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2024.
 - Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [5] D. Apriani, "Strategi Adaptasi UMKM dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, 2021.
- [6] R. Aulia and S. T. Astuti, "Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Penjualan UMKM," *Jurnal Riset Manajemen*, vol. 6, no. 1, 2019.
- [7] H. B. Firmendo, "Hubungan Sosial Pedagang dan Pelanggan sebagai Strategi Adaptasi Bisnis," *Jurnal Sosialisasi*, vol. 7, no. 3, 2020.
- [8] S. Handoyo, "Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis," *Jurnal Ekonomi dan Teknik*, vol. 4, no. 1, 2019.
- [9] R. Hidayat, Y. Masnita Siagian, and K. Kurniawati, "Adapting to the Digital Age: Strategies for Enhancing Customer Engagement and Retention in E-commerce," *Journal of Innovation in Business and Economics*, vol. 8, no. 2, 2024.
- [10] A. K. Kohli and B. J. Jaworski, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 2020.
- [11] N. Naningsih *et al.*, "Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM," *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, vol. 23, no. 1, 2022.
- [12] F. Sudirjo, "Pemasaran Media Sosial dan Kapabilitas Pemasaran Digital pada UMKM di Indonesia," *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 2023.
- [13] Gizmologi, "Laporan Digitalisasi UMKM dan Kenaikan Pendapatan Mitra Platform Digital," 2021. [Online]. Available: <https://gizmologi.id>
- [14] Y. Pusparisa, "Beralih ke Pemasaran Digital, Siasat UMKM Bangkit dari Krisis," *Databoks Katadata*, Jun. 27, 2020. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id>