

Pemasaran Digital Melalui Fitur *Live* Pada *Platform Marketplace* Terhadap Pengembangan Bisnis

Nahdah Iryani¹, Tribowo Rachmat Fauzan²

nahdah21001@mail.unpad.ac.id, tribowo.fauzan@unpad.ac.id

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pemasaran digital melalui fitur *live* pada *platform marketplace* terhadap pengembangan bisnis. Bisnis di Indonesia semakin berkembang, termasuk brand lokal yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pada era globalisasi, perkembangan teknologi semakin canggih. Dengan memanfaatkan internet, para pelaku bisnis dapat menggunakan *platform marketplace* sebagai media jual beli secara *online*. Selain itu, penjual juga memanfaatkan fitur pada *platform marketplace* untuk melakukan pemasaran digital. Dengan adanya perkembangan teknologi, fitur-fitur pada *marketplace* juga semakin berkembang, seperti adanya *live*, banyaknya *voucher* diskon pada produk, *voucher cashback*, gratis ongkir, dan lain sebagainya. Dengan fitur-fitur tersebut, para pelaku bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran melalui fitur pada *platform marketplace* sebagai peluang untuk pengembangan bisnis. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Fitur *live* pada *platform marketplace* bermanfaat bagi pembeli dan penjual. Fitur tersebut diterapkan oleh penjual sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk pengembangan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari pemasaran digital melalui fitur *live* pada *platform marketplace* terhadap pengembangan bisnis.

Kata kunci: dampak, pemasaran, fitur, *live*, *marketplace*, bisnis

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine digital marketing through live features on the marketplace platform on business development. Business in Indonesia is growing, including local brands which are increasingly used by Indonesian people. In the era of globalization, technological developments are increasingly sophisticated. By utilizing the internet, business people can use the marketplace platform as a medium for online buying and selling. Apart from that, sellers also take advantage of features on the marketplace platform to carry out digital marketing. With technological developments, the features of the marketplace are also increasingly developing, such as live events, lots of discount vouchers on products, cashback vouchers, free shipping, and so on. With these features, business people can implement marketing strategies through features on the marketplace platform as an opportunity for business development. This research method is a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observation and literature study. The live feature on the marketplace platform is beneficial for both buyers and sellers. This feature is implemented by sellers as a digital marketing strategy for business development. Therefore, this research was conducted to determine the impact of digital marketing through live features on marketplace platforms on business development.

Keywords: impact, marketing, features, live, marketplace, business

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, bisnis di Indonesia semakin berkembang, termasuk brand lokal yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi pun semakin canggih. Internet dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk menggunakan *platform marketplace* sebagai media jual beli dan pemasaran secara *online*. Saat pandemi terjadi di Indonesia, kebiasaan pada masyarakat juga memiliki perubahan. Dalam hal ini, masyarakat mulai melakukan transaksi jual beli dilakukan secara *online* sehingga penggunaan *platform marketplace* semakin berkembang dengan pesat. Dengan berkembangnya penggunaan *marketplace*, para pelaku bisnis banyak memanfaatkan *platform* tersebut sebagai sarana dalam pengembangan bisnis. Pelaku bisnis pada *marketplace* bersaing secara ketat dengan cara mempertahankan serta meningkatkan kualitas yang ditawarkan kepada para konsumennya. Selain itu, pelaku bisnis juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, para pelaku bisnis mulai menerapkan strategi pemasaran melalui beberapa fitur yang ada di *platform marketplace* untuk pengembangan bisnisnya.

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpuang, “*e-commerce* merupakan suatu cara berbelanja secara *online* atau *direct selling* dengan memanfaatkan fasilitas internet melalui terdapat *website* yang menyediakan layanan ‘*get and deliver*,’” (Hestanto, 2022). Dengan menggunakan *e-commerce*, baik bagi penjual, maupun pembeli akan merasa terbantu dengan kemudahan transaksi yang terjadi melalui internet. Penggunaan *marketplace* memiliki keunggulan dalam pengembangan bisnis. Dengan memanfaatkan *marketplace*, bisnis dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif. Bagi para pelaku bisnis, *marketplace* lebih efisien secara modal, tenaga kerja, strategi pemasaran, dan sebagainya. Selain itu, bisnis dapat dilakukan secara efisien karena konsumen dapat melihat produk dari suatu perusahaan secara *online* yang dapat diakses tanpa batas waktu. Hal tersebut tentu memiliki sisi positif bagi penjual dan pembeli. Meskipun demikian, penggunaan *marketplace* juga memiliki keraguan antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, dengan melakukan transaksi secara *online*, dapat mengakibatkan adanya kecurangan maupun penipuan yang dapat terjadi. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk meningkatkan rasa kepercayaan kepada para konsumen. Dengan meningkatkan rasa kepercayaan tersebut, penjual juga dapat meningkatkan jumlah konsumen atau mempertahankan konsumen sehingga akan memunculkan peluang adanya pembelian kembali.

Platform marketplace di Indonesia bermacam-macam, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya. Pada setiap *platform* memiliki fitur-fitur serta keunggulan yang berbeda-beda. Dengan adanya perkembangan teknologi, fitur-fitur pada *marketplace* juga semakin berkembang, seperti adanya *live*, banyaknya *voucher* diskon pada produk, *voucher cashback*, gratis ongkir, dan berbagai fitur lainnya. Dengan fitur-fitur tersebut, para pelaku bisnis harus dapat melihat adanya suatu peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan suatu bisnis. Fitur-fitur tersebut sangat

membantu para pelaku bisnis sebagai bentuk strategi pemasaran toko penjual. Dalam hal ini, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk meningkatkan *brand awareness* kepada para pengguna *marketplace* agar tertarik pada toko penjual serta produk penjual. Salah satu fitur di *marketplace* yang banyak digunakan adalah fitur *live*. Fitur *live* juga menjadi salah satu sarana pelaku bisnis melakukan interaksi secara langsung dengan para konsumen. Selain itu, fitur *live* di *marketplace* juga dapat mengurangi rasa keraguan dan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen pada penjual.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi suatu keberhasilan bagi pelaku bisnis. Pemasaran digital melalui *platform platform* mulai banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Dalam hal ini, pemasaran digital pada *platform marketplace* dapat melalui berbagai fitur, seperti adanya iklan gratis, iklan berbayar, dan sebagainya. Dengan adanya perkembangan pada fitur-fitur pada *platform marketplace*, para pelaku bisnis harus mampu memahami dan menerapkan fitur tersebut untuk meningkatkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, pelaku bisnis juga mampu mengembangkan bisnis dengan mempertahankan maupun meningkatkan jumlah konsumen dan jumlah transaksi. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui dampak dari pemasaran digital melalui fitur *live* pada *platform marketplace* terhadap pengembangan bisnis di Indonesia.

LANDASAN TEORI

a) Pemasaran Digital

“Pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi yang terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran,” (Sánchez-Franco et al., 2014). Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Menurut Lane, “pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital,” (Khotler & Keller, 2008). Dalam hal ini, pemasaran merupakan hal utama dalam suatu proses bisnis untuk mendapatkan target pasar yang tepat mengenai produk yang ditawarkan. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital atau pemasaran secara *online* lebih banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial, *platform e-commerce*, *website*, dan lain sebagainya.

Pemasaran digital atau biasa dikenal dengan *digital marketing*, didefinisikan bahwa “*digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh,” (Syahirman et al., 2022). Pemasaran digital memiliki beberapa jenis seperti sebagai berikut (Esoftdream, 2023).

- *Content Marketing*. *Content marketing* bertujuan untuk menarik perhatian para target pasar sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada

suatu bisnis. Proses pemasaran dengan membuat serta membagikan konten mengenai *brand* atau produk suatu perusahaan disebut dengan *content marketing*. Dalam hal ini, jenis pemasaran tersebut dipromosikan melalui media sosial, blog, *website*, artikel, brosur *online*, atau infografis.

- *Social Media Marketing*. Pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan suatu produk, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp disebut dengan *social media marketing*.
- SEO. Upaya optimalisasi situs agar menjadi peringkat teratas halaman pencarian merupakan jenis pemasaran SEO dan media SEO, seperti blog, *website*, dan infografis.
- Otomatisasi Pemasaran. Jenis pemasaran ini menjadi teknik otomatis pemasaran secara berulang, seperti alur pekerjaan, laporan hasil penyebaran pemasaran, dan susunan urutan konten. Teknik tersebut dapat dilakukan melalui *media sosial* atau *email*.
- Pay-per-Click. Cara yang dilakukan dalam *digital marketing* pada jenis ini dengan cara mengarahkan trafik ke situs web yang digunakan dengan melakukan bayaran setiap kliknya. Contohnya, pada Google AdWords, slot dengan posisi teratas pencarian Google akan dikenakan biaya setiap klik
- *Native Advertising*. Jenis pemasaran tersebut merupakan suatu pemasaran konten berbayar dan sejenis dengan konten *media sosial*, seperti Facebook dan promoted post di Instagram.
- *Affiliate Marketing*. Mempromosikan produk dengan melakukan bekerjasama dengan situs atau layanan lain merupakan bentuk *affiliate marketing*. Contoh *affiliate marketing*, yaitu Youtube dan *hosting video ads*.

b) E-commerce

“*E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business processes that link enterprises, customers, and communities through electronic,*” (Baum, 1999). Definisi *e-commerce* lain, yaitu “*e-commerce* merupakan suatu inovasi dalam dunia wirausaha, pengembangan model ini didasarkan atas jaringan atau internet,” (Pradana, 2015).

“*E-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui *internet* dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut,” (Aco & Endang, 2017). Terdapat empat perspektif *e-commerce* adalah sebagai berikut (Prawiro, 2021).

- Pada perspektif komunikasi, Sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer ataupun peralatan elektronik lainnya merupakan pengertian *e-commerce* berdasarkan perspektif komunikasi.
- Berdasarkan perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan wadah dari

teknologi menuju otomatisasi dari suatu transaksi yang terjadi dalam bisnis dan aliran kerja.

- Berdasarkan perspektif layanan, alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, manajemen, dan konsumen sehingga dapat mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman disebut dengan *e-commerce*.
- Pada perspektif *online*, *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam hal kegiatan jual dan beli produk serta informasi melalui layanan internet maupun sarana *online* yang lainnya.

c) Marketplace

Menurut Strauss, "*marketplace* merupakan suatu aplikasi dengan memanfaatkan internet, mulai dari kegiatan perencanaan dan implementasi, konsep, tampilan harga, pemasaran barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan tertentu," (Strauss & Frost, 2010). Secara umum, *marketplace* adalah platform yang dijadikan sebagai media perantara antara si penjual dengan si pembeli yang ada di internet, atau dengan kata lain website *marketplace* berperan menjadi pihak ke-3 dalam transaksi *online*," (Sasana Digital, 2022). Dengan banyaknya bisnis yang didirikan oleh pelaku usaha, *marketplace* memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi sehingga transaksi yang dilakukan lebih efektif dan efisien.

d) Jenis - Jenis Marketplace

Dengan banyaknya pengguna *marketplace*, setiap pengguna juga dapat menggunakan *marketplace* berdasarkan bentuk kesepakatan kerjasama. Dalam hal ini, *platform marketplace* memiliki berbagai macam jenis. Berdasarkan kesepakatan kerjasama dan jenis produk yang ditawarkan, *marketplace* terbagi dalam beberapa jenis sebagai berikut (Populix, 2021).

- Marketplace Murni

Berdasarkan konsep ini, sarana yang ditawarkan bagi penjual untuk mengiklankan barangnya dengan menyediakan foto produk dan deskripsinya secara mandiri merupakan bentuk dari *marketplace* murni. Pada jenis *marketplace* murni, penjual dan pembeli dapat menerima penawaran harga sehingga saat melakukan transaksi ke rekening *online marketplace*, kedua belah pihak telah sepakat akan satu harga yang sama. Contoh *marketplace* murni, yaitu Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, dan Amazon.

- Marketplace Konsinyasi

Sistem konsinyasi atau sistem titip barang diterapkan oleh Zalora dan Sociolla. Dalam hal ini, peran penjual serta alur transaksinya memiliki perbedaan dengan jenis *marketplace* lainnya. Penjual dapat menyediakan

produk beserta deskripsinya dan *marketplace* bertanggung jawab dalam penjualan, mulai dari foto produk, penyediaan gudang, pengemasan dan pengiriman barang hingga fasilitas pembayaran.

- *Marketplace* Horizontal

Website dan aplikasi yang menjual berbagai barang dan jasa dari berbagai kategori menjadi ciri khas dari *marketplace* horizontal. *Marketplace* horizontal menjadi jenis *marketplace* yang menawarkan berbagai jenis produk dengan memprioritaskan kenyamanan sebagai nilai jual. Jenis *marketplace* horizontal menyediakan beraneka macam barang, seperti kosmetik, pakaian, makanan, minuman, elektronik, buku serta perabot kebutuhan rumah tangga. Contoh *marketplace* horizontal adalah Tokopedia dan Bukalapak.

- *Marketplace* Vertikal

Situs dengan ciri-ciri spesialisasi produk sendiri dan berbeda dengan *marketplace* lain merupakan jenis *marketplace* vertikal. Jenis *marketplace* ini hanya memasarkan satu kategori produk melalui situs webnya, seperti Sociolla.

- Marketplace Global

Global marketplace adalah *website* dengan berbagai jenis produk yang bersumber dari seluruh dunia. Contoh global marketplace adalah Shopee, Etsy, Amazon, dan eBay.

e) **Bisnis**

“Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba atau bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran sistem perekonomian,” (Wijoyo et al., 2021). Selain itu, menurut Jones dan Lindawaty, “bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi,” (Jones & Lindawaty, 2007). Berdasarkan pengertian tersebut, bisnis sebagai bentuk transaksi yang terjadi untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat dan dapat menunjang perkembangan ekonomi. Oleh karena itu, setiap perusahaan juga harus mampu melakukan pengembangan pada bisnisnya untuk tetap bersaing antar pelaku bisnis sehingga dapat meningkatkan pembeli dan pendapatan pada bisnis.

METODE PENELITIAN

Pada umumnya, metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. “Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan,” (Sugiyono,

2017).

Populasi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelaku bisnis yang membuka bisnis menggunakan *platform marketplace*. Dalam hal ini, sampel yang diambil dari dua orang penjual yang menggunakan fitur *live* pada *marketplace* sebagai pemasaran digital dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. “Pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa katakata, gambar-gambar dan bukan angka” (Moleong, 2005). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan mengajukan pertanyaan, mengumpulkan data dari sejumlah informan, dan menyusun prosedur tersebut.

Sumber data dapat berasal dari data primer dan data sekunder. “Data primer adalah “data yang berasal dari sumber asli atau pertama,” (Narimawati, 2008). Dalam hal ini, data primer tidak terdapat dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk berkas. Selain data primer, terdapat data sekunder yang didefinisikan, “data sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data ke pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen,” (Sugiyono, 2018).

Pada suatu penelitian diperlukan adanya jenis dan sumber data yang diterapkan. Pada penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Data Primer

Sumber data primer yang dihasilkan oleh peneliti, yaitu bersumber dari beberapa pelaku bisnis atau penjual yang menerapkan strategi pemasaran melalui fitur *live* pada *platform marketplace*.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yang dihasilkan oleh peneliti, yaitu bersumber dari data-data statistik, seperti data pengguna telepon seluler yang dimanfaatkan untuk bisnis, data pengguna *marketplace*, data peran usaha di *e-commerce*, jumlah transaksi di *marketplace*, dan nilai pendapatan di *marketplace*.

Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber. Dalam hal ini, penulis menggunakan populasi dari pelaku bisnis yang menggunakan fitur *live* pada *platform marketplace*. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan informasi dalam bentuk lisan. Waktu yang digunakan pada penelitian ini adalah 10 sampai 15 November 2023. Sampel penelitian ini merupakan pengguna fitur *live* pada *platform marketplace* yang berperan sebagai penjual, yaitu majujayaolshop dan GoPlast.

2. Observasi

Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati interaksi dan pengunjung yang melakukan transaksi saat *live* pada *platform marketplace* sebagai strategi pemasaran pelaku bisnis. Peninjauan yang sedang dilakukan dalam penelitian menjadi bentuk kegiatan observasi. Pengamatan yang dilakukan saat observasi, yaitu memperhatikan dan menghitung, serta mencatat kejadian-kejadian aktual yang ada di lapangan tersebut. Kegiatan observasi ini harus dilakukan dengan sistematis sehingga kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan. Observasi merupakan cara mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung di lapangan (Abdi, 2023). Artinya, teknik pengumpulan data observasi ini dilakukan dengan memperhatikan dan menganalisis kejadian yang sebenarnya.

3. Studi Kepustakaan

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan beberapa data mengenai data pengguna telepon seluler yang dimanfaatkan untuk bisnis, data pengguna *marketplace*, data peran usaha di *e-commerce*, jumlah transaksi di *marketplace*, dan nilai pendapatan di *marketplace* dari berbagai sumber. “Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan analisis terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang saling berkaitan setelah menyelesaikan masalah,” (Nazir, 2013). Proses pengumpulan sejumlah data dapat dilakukan dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan. Dalam hal ini, data tersebut digunakan penulis untuk dicantumkan pada penelitian yang dilakukan sehingga hasil yang ditulis bukan merupakan karangan, tetapi terdapat data valid atau data yang benar-benar bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fitur Live pada Platform E-commerce Marketplace

E-commerce marketplace memberikan penawaran berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para penjual pada *platform e-commerce marketplace* tersebut. Dalam hal ini, para penjual dapat mendekor toko di *platform e-commerce marketplace* agar para pembeli tertarik untuk mengunjungi toko dan meningkatkan rasa kepercayaan para pembeli. Selain itu, penjual juga dapat mendaftarkan produk-produknya pada saat tanggal *campaign*, seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan sebagainya. Hal tersebut dapat diikuti oleh para penjual untuk mengembangkan bisnisnya dengan meningkatkan *brand awareness* kepada para pengguna *platform e-commerce marketplace* lainnya yang memiliki peran sebagai pembeli.

“*Marketplace* atau pasar daring (*online*) telah berkembang menjadi platform

digital yang memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk memasarkan produk dan layanan secara online,” (Anggriani et al., 2023). Berdasarkan penelitian tersebut, *marketplace* memberikan dampak adanya peningkatan akses pasar yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, serta mempercepat prosedur transaksi. Dalam hal ini, pelaku bisnis mengembangkan usahanya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui *platform marketplace* untuk bersaing dengan antar pelaku bisnis. Pada *platform marketplace*, pelaku bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan sebagai bentuk strategi pemasaran dari pelaku bisnis. Salah satu fitur yang banyak digunakan dan memberikan dampak yang tinggi dalam pengembangan bisnis adalah fitur *live streaming*.

Berdasarkan riset Populix yang berjudul "*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*" pada Juni lalu, “menunjukkan 69 persen responden memilih Shopee Live sebagai fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, jauh melampaui TikTok Live 25 persen. Shopee Live juga menjadi fitur *live streaming* yang paling diingat oleh masyarakat dengan hasil 60 persen responden, sementara TikTok Live hanya mendapatkan 30 persen saja,” (Putra, 2023). Berdasarkan laporan Populix, “adapun rincian *e-commerce marketplace* untuk melakukan transaksi melalui *live streaming* yang paling diingat oleh konsumen adalah Shopee Live 61 persen, TikTok Live 30 persen, LazLive 4 persen, dan Tokopedia Play 2 persen, *e-commerce marketplace* untuk melakukan transaksi melalui *live streaming* yang paling sering digunakan oleh konsumen, yaitu Shopee Live 69 persen, TikTok Live 25 persen, Tokopedia Play, dan LazLive 2 persen, serta terdapat rincian rata-rata transaksi *live streaming* per bulan dikali jumlah pengguna dalam enam bulan terakhir adalah Shopee Live 56 persen, TikTok Live 30 persen, Tokopedia Play persen, dan LazLive 6 persen,” (Setiani, 2023).

Berdasarkan riset dan laporan tersebut, membuktikan bahwa Shopee Live menjadi *e-commerce marketplace* yang lebih banyak diketahui dan digunakan oleh masyarakat. Data tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata transaksi saat *live streaming* didominasi oleh Shopee Live. Fitur *live streaming* pada *e-commerce marketplace* menjadi salah satu strategi pemasaran yang tepat bagi penjual untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, berinteraksi dengan pembeli, memberikan *voucher* kepada pembeli, dan lain sebagainya. Dengan adanya fitur tersebut, banyak orang yang tertarik untuk bergabung dalam *live streaming* bahkan sampai melakukan transaksi karena mendapatkan *voucher* potongan harga khusus pengunjung *live*. Dengan banyaknya pengunjung, produk yang ditawarkan akan semakin dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan transaksi terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat mempengaruhi nilai pendapatan penjual dengan adanya transaksi jual beli selama proses *live* berlangsung.

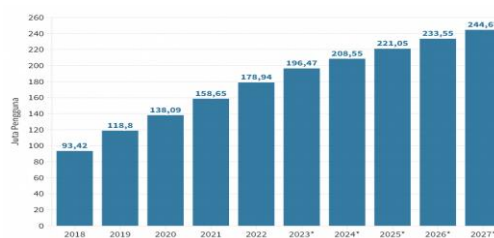
Tabel 1. 1 Penggunaan Fasilitas Telepon Seluler

Provinsi	Penggunaan Fasilitas Telepon Seluler			Jumlah
	Usaha	Pribadi	Usaha dan Pribadi	
RI	28	28	86	100,00
Aceh	5,89	6,47	87,64	100,00
Sumatera Utara	11,68	4,04	84,28	100,00
Sumatera Barat	10,95	6,96	82,09	100,00
Riau	13,92	8,14	77,94	100,00
Jambi	8,38	8,61	83,11	100,00
Sumatera Selatan	11,66	11,19	77,15	100,00
Bengkulu	6,34	5,98	87,68	100,00
Lampung	4,72	2,46	92,82	100,00
Kep. Bangka Belitung	4,53	8,66	87,11	100,00
Kepulauan Riau	6,95	0,69	92,36	100,00
DKI Jakarta	26,30	4,18	69,52	100,00
Jawa Barat	12,97	5,55	81,48	100,00
Jawa Tengah	9,66	3,31	87,23	100,00
D.I. Yogyakarta	7,07	1,66	91,27	100,00
Jawa Timur	10,95	6,32	86,73	100,00
Banten	12,40	5,37	82,23	100,00
Bali	16,96	7,83	78,71	100,00
Nusa Tenggara Barat	10,44	6,19	83,37	100,00
Nusa Tenggara Timur	9,67	2,40	87,63	100,00
Kalimantan Barat	15,43	6,46	78,11	100,00
Kalimantan Tengah	12,33	8,46	79,21	100,00
Kalimantan Selatan	10,69	5,76	83,55	100,00
Kalimantan Timur	6,59	4,39	86,02	100,00
Kalimantan Utara	16,51	5,95	77,54	100,00
Sulawesi Utara	18,71	1,45	79,84	100,00
Sulawesi Tengah	8,14	10,89	80,97	100,00
Sulawesi Selatan	6,23	5,35	88,02	100,00
Sulawesi Tenggara	7,58	3,74	88,68	100,00
Gorontalo	7,46	5,62	86,62	100,00
Sulawesi Barat	4,41	4,82	90,77	100,00
Maluku	6,63	1,75	91,62	100,00
Maluku Utara	9,47	6,64	83,89	100,00
Papua Barat	18,14	14,89	66,97	100,00
Papua	23,24	6,52	70,24	100,00
Indonesia	12,18	5,34	82,46	100,00

Sumber : BPS

Pada tabel 1.1, persentase pengguna telepon seluler menunjukkan penggunaan telepon seluler dimanfaatkan sebagai keperluan usaha, pribadi, maupun keduanya. Dalam hal ini, persentase penggunaan sebagai keperluan usaha dan pribadi mencapai 82,34 persen. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa banyak masyarakat Indonesia menggunakan fasilitas telepon seluler sebagai sarana untuk membangun usaha. Dengan perkembangan teknologi, banyak masyarakat yang memanfaatkan telepon seluler dan internet sebagai cara untuk memulai maupun mengembangkan bisnis. Dalam hal ini, masyarakat dapat menggunakan salah satu *platform e-commerce marketplace* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat menggunakan fitur-fitur *e-commerce marketplace* melalui telepon seluler sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran digital. Penggunaan telepon seluler dan internet dimanfaatkan juga dalam kemudahan melakukan transaksi jual beli.

Tabel 1. 2 Proyeksi Jumlah Pengguna E-commerce



Sumber : Statista

Berdasarkan data Statista Market Insights, jumlah pengguna *platform e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 meningkat sebesar 12,79 persen daripada tahun 2021. Pada tahun 2022, jumlah pengguna *platform e-commerce* mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Berdasarkan data tersebut, proyeksi jumlah pengguna *platform e-commerce* akan terus meningkat setiap tahunnya. Dalam hal ini, *platform e-commerce* terdiri dari banyak peran, mulai dari pengguna sebagai penjual, sebagai pembeli, maupun sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Dengan adanya pola perubahan masyarakat dalam melakukan pola jual beli, *e-commerce* sangat dimanfaatkan untuk kemudahan

dalam melakukan transaksi. Selain itu, *platform e-commerce* juga menjadi salah satu sarana bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran digital.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna *platform e-commerce*, jumlah pembeli melalui *platform e-commerce* juga semakin meningkat. Dengan meningkatnya jumlah pembeli yang menggunakan *platform e-commerce*, para pelaku bisnis dapat melihat hal tersebut sebagai salah satu peluang dalam mengembangkan bisnisnya. Dalam hal ini, pelaku bisnis dapat memanfaatkan *platform e-commerce* untuk mengembangkan dan memperluas target pasar dengan melakukan berbagai strategi pemasaran digital yang dapat mengembangkan bisnis tersebut. Dengan menggunakan *platform e-commerce*, pelaku bisnis dapat memantau hasil yang didapatkan terkait hasil dari pemasaran tersebut sehingga dapat melihat banyaknya orang yang tertarik pada produk yang ditawarkan. Selain itu, pelaku bisnis dapat melihat transparansi pesanan yang masuk secara *real time*, transparansi transaksi, transparansi pelacakan status pengiriman. Kemudahan menggunakan *platform e-commerce* juga dirasakan oleh pembeli. Dalam hal ini, pembeli dapat melihat produk para penjual tanpa batas waktu, harga, serta jumlah stok yang tersedia.

Tabel 1.3 Persentase Peran Usaha E-commerce

Provinsi	Peran Usaha eCommerce			Jumlah
	Penjual	Penjual kembali	Perantara penjual dan pembeli	
RI	88,83	6,48	4,72	100,00
Aceh	91,35	8,37	0,28	100,00
Sumatera Utara	92,26	7,41	0,33	100,00
Sumatera Barat	90,32	8,41	1,27	100,00
Riau	85,83	13,02	1,15	100,00
Jambi	92,62	6,97	0,21	100,00
Sumatera Selatan	83,78	14,69	1,54	100,00
Bengkulu	92,90	6,14	0,96	100,00
Lampung	83,04	14,24	2,72	100,00
Kab. Bangka Belitung	94,78	4,93	0,29	100,00
Kabupaten Riau	83,08	14,12	2,20	100,00
DKI Jakarta	95,86	3,80	0,84	100,00
Jawa Barat	89,63	8,61	2,16	100,00
Jawa Tengah	87,08	11,80	1,32	100,00
DI. Yogyakarta	91,21	7,70	1,09	100,00
Jawa Timur	87,99	8,95	3,06	100,00
Banten	85,81	12,63	1,56	100,00
Bali	90,12	8,90	0,98	100,00
Nusa Tenggara Barat	85,86	12,24	2,10	100,00
Nusa Tenggara Timur	72,62	26,34	1,04	100,00
Kalimantan Barat	89,06	10,04	0,90	100,00
Kalimantan Tengah	80,70	17,24	2,06	100,00
Kalimantan Selatan	86,87	12,53	0,60	100,00
Kalimantan Timur	90,82	8,34	1,14	100,00
Kalimantan Utara	84,86	12,82	2,32	100,00
Sulawesi Utara	82,45	16,82	0,73	100,00
Sulawesi Tengah	72,40	25,36	2,24	100,00
Sulawesi Selatan	85,12	13,88	1,28	100,00
Sulawesi Tenggara	82,73	13,99	3,28	100,00
Gorontalo	91,68	7,37	0,95	100,00
Sulawesi Barat	87,82	10,61	1,67	100,00
Maluku	91,12	7,86	1,22	100,00
Maluku Utara	82,62	16,96	1,42	100,00
Papua Barat	76,29	21,95	2,65	100,00
Papua	84,13	14,11	1,76	100,00
Indonesia	88,83	6,48	4,72	100,00

Sumber : BPS

Berdasarkan tabel tersebut, peran pelaku usaha *e-commerce* terbagi menjadi tiga peran, yaitu sebagai penjual, penjual kembali, serta perantara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, pengguna *e-commerce* sebagai penjual mencapai 88,83 persen atau persentase tertinggi dari ketiga peran pengguna tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa sudah banyak pelaku usaha yang berperan sebagai penjual di Indonesia yang memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai salah satu pasar untuk menjalankan usahanya. Peran *e-commerce* meningkatkan motivasi masyarakat dalam menjalankan bisnis yang sedang dijalani. Dalam hal ini, pelaku bisnis dapat membuka usaha yang lebih efektif dan efisien. *E-commerce* menjadi salah satu langkah menjalankan usaha dengan efisien karena para penjual dapat memantau penjualan serta transaksi yang masuk tanpa batas waktu. Selain itu, perubahan pola pembelian dari masyarakat juga berubah karena semenjak pandemi masyarakat lebih suka berbelanja secara *online* tanpa harus membeli secara langsung. Oleh karena itu, peran *e-commerce* tidak hanya efektif dan efisien bagi penjual saja, tetapi

juga efektif dan efisien bagi para *customer*.

Tabel 1. 4 Nilai Pendapatan *E-commerce Marketplace* di Indonesia

Provinsi	Pendapatan eCommerce dari Marketplace					Jumlah
	< 300 M	300 M - < 2,5 M	2,5 - 50 M	> 50 M	Jumlah	
Adiri	99,04	0,86	0,10	-	100,00	
Sulawesi Utara	97,00	2,96	0,04	-	100,00	
Sulawesi Barat	98,61	1,20	0,19	-	100,00	
Manu	99,05	0,95	0,10	-	100,00	
Jambi	98,99	0,51	0,50	-	100,00	
Sulawesi Selatan	98,59	1,28	0,13	-	100,00	
Bengkulu	99,56	0,64	-	-	100,00	
Lampung	99,00	1,00	-	-	100,00	
Mekongkha Belitung	99,79	0,21	-	-	100,00	
Kepulauan Riau	99,12	0,79	0,09	-	100,00	
Sri Lanka	98,61	0,82	0,57	-	100,00	
Jawa Barat	97,79	2,06	0,85	-	100,00	
Jawa Tengah	98,76	1,13	0,09	-	100,00	
D. Yogyakarta	98,92	0,88	0,22	-	100,00	
Jawa Timur	98,90	0,94	0,16	-	100,00	
Banten	98,42	1,20	0,41	0,12	100,00	
Bali	97,48	2,21	0,11	-	100,00	
Nusa Tenggara Barat	97,76	1,91	0,13	-	100,00	
Nusa Tenggara Timur	98,17	1,49	0,23	0,11	100,00	
Kalimantan Barat	98,74	0,93	0,11	-	100,00	
Kalimantan Tengah	97,98	1,92	0,49	-	100,00	
Kalimantan Selatan	98,76	0,82	0,43	-	100,00	
Kalimantan Timur	97,88	1,42	0,40	-	100,00	
Kalimantan Utara	97,97	2,03	-	-	100,00	
Sulawesi Utara	98,67	1,13	-	-	100,00	
Sulawesi Tengah	98,83	1,07	0,10	-	100,00	
Sulawesi Selatan	99,17	0,63	-	-	100,00	
Sulawesi Tenggara	99,15	0,46	0,19	-	100,00	
Gorontalo	98,79	1,00	0,21	-	100,00	
Sulawesi Barat	100,00	-	-	-	100,00	
Maluku	98,10	1,49	0,21	-	100,00	
Maluku Utara	98,11	1,19	-	-	100,00	
Papua Barat	100,00	-	-	-	100,00	
Papua	97,83	2,17	0,11	0,10	100,00	
Indonesia	98,48	1,91	0,41	0,10	100,00	

Sumber : BPS

Berdasarkan data BPS mengenai nilai pendapatan *e-commerce marketplace* di Indonesia, terdapat penjual yang memperoleh memperoleh nilai pendapatan hingga lebih dari Rp50 miliar. Persentase rata-rata jumlah pendapatan para pelaku bisnis, yaitu mulai dari kurang dari Rp300 juta, Rp300 juta sampai dengan kurang dari Rp2,5 miliar, hingga lebih dari Rp50 miliar. Hal tersebut membuktikan bahwa *e-commerce marketplace* menjadi sumber pendapatan para pelaku bisnis yang cukup besar. Dalam hal ini, *e-commerce marketplace* di Indonesia bermacam-macam, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya. Selain itu, setiap *e-commerce marketplace* memiliki penawaran yang berbeda-beda. Mayoritas *e-commerce marketplace* bekerjasama dengan pihak ekspedisi dan para pengguna *e-commerce marketplace* yang berperan sebagai pembeli akan mendapatkan potongan ongkos kirim maupun gratis ongkos kirim.

Pemasaran Digital melalui Fitur *Live Marketplace* terhadap Pengembangan Bisnis

Pemasaran suatu produk bisnis dapat dilakukan melalui berbagai cara. Dengan adanya telepon dan internet, banyak masyarakat yang lebih suka menggunakan pemasaran secara *online* atau pemasaran digital. Dalam hal ini, pelaku bisnis dapat memantau secara *real time* jumlah ketertarikan target yang dituju terhadap konten produk yang diiklankan. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat melihat jumlah banyaknya akun yang langsung mengunjungi toko maupun yang melakukan transaksi dengan adanya iklan tersebut. Masyarakat juga lebih banyak melihat telepon genggam sehingga pemasaran digital menjadi sarana yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan melakukan pemasaran digital, pelaku bisnis dapat melakukan pemasaran iklan produk sesuai dengan target pasar. Hal tersebut lebih efektif dan efisien sehingga pemasaran konten produk yang dibuat lebih tepat sasaran. Dalam hal ini, media digital dapat memantau ketertarikan pengguna terhadap suatu produk.

Setiap *e-commerce marketplace* menawarkan berbagai bentuk pemanfaatan fitur yang dimanfaatkan oleh para penjual untuk melakukan pemasaran digital. Salah satu fitur

yang digunakan untuk pemasaran pada *e-commerce marketplace* adalah fitur *live*. Fitur *live* pada *e-commerce marketplace* digunakan para penjual sebagai salah satu strategi pemasaran dengan memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai penawaran saat *live*, berinteraksi dengan para pembeli. Dengan memanfaatkan fitur *live*, penjual dapat melakukan pendekatan atau berinteraksi dengan para pengikutnya. Manfaat fitur *live* tidak hanya dirasakan oleh penjual saja, tetapi juga manfaatnya dirasakan oleh pembeli. Dengan bergabung *live e-commerce marketplace*, pembeli akan mendapatkan review mengenai produk secara langsung, *cashback*, potongan harga, serta gratis ongkir. Dengan demikian, nilai pendapatan para pelaku usaha dapat meningkat melalui *e-commerce marketplace*.

Selain itu, fitur *live* pada *platform e-commerce marketplace* sedang meningkat dengan pesat. Dengan menggunakan fitur *live*, penjual dapat melakukan pendekatan dengan para pembeli, seperti berinteraksi secara langsung saat *live* berlangsung, menjawab pertanyaan-pertanyaan para calon pembeli, dan sebagainya. Dengan perkembangan fitur *live streaming* pada *platform e-commerce marketplace*, banyak pengunjung sebagai calon pembeli tertarik untuk bergabung dan melakukan transaksi pembelian produk. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung dan jumlah pembeli, penjual dapat meningkatkan nilai transaksi pada volume dan pendapatannya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian jurnal, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya tarik konsumen saat *live streaming*, yaitu aspek video *live streaming*, aspek konten ajakan nonton *live streaming*, aspek harga, aspek waktu, aspek produk, serta aspek testimoni (Sari & Habib, 2023). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Ayu Puspita Sari yang menyatakan bahwa strategi pemasaran menggunakan fitur *live streaming* pada *marketplace* dapat meningkatkan daya tarik konsumen sehingga dapat menjadi peluang untuk mengembangkan bisnis. Dengan adanya fitur *live streaming* pada *platform marketplace*, pelaku bisnis memanfaatkan fitur tersebut sebagai strategi pemasaran secara digital dalam pengembangan bisnisnya.

Pemasaran digital melalui fitur *live* pada *platform e-commerce marketplace* menjadi salah satu cara pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya dengan *review* produk yang ditawarkan serta dapat menjawab pertanyaan dari para calon pembeli. Hal tersebut menjadi salah satu pengembangan bisnis agar para calon pembeli merasa dekat serta dapat meningkatkan rasa kepercayaan para pembeli kepada penjual dalam melakukan transaksi jual beli. Dengan adanya rasa kepercayaan pembeli kepada penjual, penjual dapat meningkatkan nilai transaksi pada volume selama *live*. Pada beberapa *platform e-commerce marketplace*, manfaat bergabung pada *live streaming* adalah para pengunjung akan mendapatkan *voucher* yang dapat diklaim untuk mendapatkan *cashback* maupun potongan harga apabila melakukan transaksi selama *live* berlangsung. Dengan banyaknya transaksi yang terjadi selama *live* berlangsung, pelaku bisnis juga dapat meningkatkan nilai pendapatannya sehingga bisnisnya semakin berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber yang berperan sebagai penjual dan memanfaatkan pemasaran digital melalui fitur *live* pada *platform e-commerce*, transaksi terbanyak terjadi pada Shopee Live. Penjual juga memanfaatkan fitur lain di *marketplace* sebagai strategi pemasaran, seperti menggunakan iklan berbayar dan menyelesaikan misi pada *marketplace* berupa *voucher* sebagai bentuk promosi penjual kepada calon pembeli. Para narasumber memanfaatkan fitur *live platform marketplace* Shopee dan Lazada. Para penjual melakukan *live streaming* di *marketplace* secara rutin dengan rentang waktu empat hingga enam jam per hari. Dalam hal ini, penjual merasakan perubahan dengan pesat setelah menggunakan fitur *live* di *marketplace*.

Penawaran *voucher* maupun potongan harga saat *live* tidak merugikan penjual. Dalam hal ini, salah satu *marketplace*, yaitu Shopee Live memberikan kemudahan para penjual dengan memasukkan persentase potongan harga yang akan ditawarkan penjual kepada target pembelinya. Dalam penentuan *voucher* dan potongan harga tersebut, penjual memiliki strategi potongan sesuai dengan *event* yang sedang berlangsung di *marketplace* dan dapat diperhitungkan harga penjualan tersebut tidak akan merugikan bisnis. Transaksi jual beli para penjual mengalami peningkatan setelah memanfaatkan fitur *live*. Bahkan, setelah lama *off* di salah satu *marketplace* hingga tidak memiliki orderan sama sekali, *live* di *marketplace* sangat membantu penjual dalam meningkatkan penjualannya. Peningkatan transaksi penjual selama menggunakan fitur *live* pada *marketplace* mencapai 100 persen daripada transaksi biasanya. Dengan memanfaatkan fitur *live*, penjual juga merasakan pengembangan bisnis yang terjadi dengan semakin tingginya tingkatan nama toko di kolom pencarian *marketplace*. Hal tersebut membuktikan bahwa pemasaran digital melalui fitur *live* pada *platform e-commerce* memberikan manfaat dan pengaruh terhadap pengembangan bisnis.

PENUTUP

Simpulan

Persentase penggunaan telepon seluler sebagai keperluan usaha dan pribadi mencapai 82,34 persen. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat banyak memanfaatkan telepon selulernya untuk keperluan bisnisnya. Dengan bertambah banyaknya pelaku bisnis dan perkembangan teknologi, pelaku bisnis sudah mulai banyak menggunakan *platform e-commerce marketplace* sebagai tempat transaksi jual beli secara *online*. Dengan memanfaatkan telepon seluler dan internet, pelaku bisnis sudah dapat membuka bisnisnya melalui *platform e-commerce marketplace* sebagai salah media dalam memasarkan produk yang ditawarkan.

Selain itu, peran pelaku usaha *e-commerce* sebagai penjual mencapai 88,83 persen atau persentase tertinggi dari ketiga peran pengguna *e-commerce*. Hal tersebut membuktikan bahwa sudah banyak pelaku bisnis yang berperan sebagai penjual di Indonesia yang menggunakan *platform e-commerce* sebagai salah satu pasar untuk menjalankan usahanya. Berdasarkan data pada hasil dan pembahasan, jumlah pengguna

platform e-commerce diproyeksikan akan semakin meningkat setiap tahunnya. Dalam hal ini, persentase peran pengguna *platform e-commerce* sebagai penjual cukup tinggi, sekitar 88,13 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelaku bisnis juga akan diproyeksikan meningkat. Banyaknya pengguna *platform e-commerce* menunjukkan bahwa masyarakat juga akan lebih sering bertransaksi melalui *platform e-commerce marketplace*.

Dengan adanya perkembangan teknologi, masyarakat banyak memanfaatkan telepon seluler dan internet sebagai media untuk berbisnis. Dengan adanya internet, masyarakat diberikan kemudahan untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Dalam hal ini, *platform marketplace* berkembang di Indonesia dengan berbagai fitur-fitur yang ditawarkan sehingga banyak pelaku bisnis yang menggunakan *platform marketplace* untuk mengembangkan bisnisnya. Manfaat fitur *live* tidak hanya dimanfaatkan oleh penjual saja untuk mengembangkan bisnis, tetapi juga dimanfaatkan oleh para pembeli untuk mendapatkan harga yang sangat terjangkau.

Pemasaran digital melalui fitur *live* pada *platform e-commerce marketplace* menjadi salah satu cara pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya dengan *review* produk yang ditawarkan serta dapat menjawab pertanyaan dari para calon pembeli. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber yang berperan sebagai penjual dan memanfaatkan pemasaran digital melalui fitur *live* pada *platform e-commerce*, transaksi terbanyak terjadi pada Shopee Live. Penjual juga memanfaatkan fitur lain di *marketplace* sebagai strategi pemasaran, seperti menggunakan iklan berbayar dan menyelesaikan misi pada *marketplace* berupa *voucher* sebagai bentuk promosi penjual kepada calon pembeli. Fitur *live streaming* pada *e-commerce marketplace* menjadi salah satu strategi pemasaran yang tepat bagi penjual untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, berinteraksi dengan pembeli, memberikan *voucher* kepada pembeli, dan lain sebagainya. Penjual juga memanfaatkan fitur lain di *marketplace* sebagai strategi pemasaran, seperti menggunakan iklan berbayar dan menyelesaikan misi pada *marketplace* berupa *voucher* sebagai bentuk promosi penjual kepada calon pembeli. Peningkatan transaksi penjual selama menggunakan fitur *live* pada *marketplace* mencapai 100 persen daripada transaksi biasanya. Dengan memanfaatkan fitur *live*, penjual juga merasakan pengembangan bisnis yang terjadi dengan semakin tingginya tingkatan nama toko di kolom pencarian *marketplace*. Hal tersebut membuktikan bahwa fitur *live* pada *platform e-commerce* memberikan manfaat dan pengaruh terhadap pengembangan bisnis. Dengan demikian, pemasaran digital melalui fitur *live* pada *platform marketplace* sebagai salah satu cara untuk melakukan pengembangan bisnis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang disampaikan penulis adalah sebagai berikut.

1. Bagi *Platform E-commerce Marketplace*

- Dengan adanya peningkatan pengguna *platform e-commerce marketplace*, setiap *marketplace* diharapkan mampu bersaing dengan tetap mengembangkan fitur-fitur yang lebih canggih serta efisien untuk dimanfaatkan para penjual untuk memasarkan produknya.
- Dengan adanya peningkatan transaksi pada saat *live* di *platform e-commerce marketplace*, setiap *marketplace* mampu menciptakan jasa ekspedisi sendiri maupun bekerjasama dengan para jasa ekspedisi terpercaya sehingga meminimalisir adanya kesalahan dan keterlambatan pada pengiriman ke konsumen.

2. Bagi Pengguna *Platform E-commerce Marketplace*

- Bagi pengguna dengan peran penjual, diharapkan penjual dapat memahami dan memanfaatkan semua fitur yang ditawarkan *platform e-commerce marketplace* sebagai bentuk strategi pemasaran sehingga dapat mengembangkan bisnis.
- Bagi pengguna dengan peran pembeli, diharapkan pembeli dapat memahami dan menggunakan *voucher* yang ditawarkan para penjual pada saat *live* di *platform e-commerce marketplace* sehingga pembeli dapat membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan, terdapat rekomendasi dari penulis bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu untuk melakukan penelitian dalam mengetahui pengaruh perkembangan fitur *live* pada *platform e-commerce marketplace* terhadap pengembangan bisnis di Indonesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengetahui faktor apa saja yang membuat semakin meningkatnya pengguna serta transaksi di *platform e-commerce marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2023). *Pengertian Observasi Menurut Para Ahli, Ciri-Ciri, Jenis, dan Tujuannya*. Liputan6.com. Retrieved November 8, 2023, from <https://www.liputan6.com/hot/read/5294168/pengertian-observasi-menurut-para-ahli-ciri-ciri-jenis-dan-tujuannya>
- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, *II*(1). <https://doi.org/10.24252/insypro.v2i1.3246>
- Anggriani, S., Berliana, I., & Farras, M. (2023). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *III*(1), 71.
- Baum, D. (1999). In *E-Commerce* (Vol. XIII). Oracle Magazine.
- Esoftdream. (2023). *Pemasaran Digital: Pengertian, Jenis, Contoh, Strategi, dan Kelebihannya*. Esoftdream. Retrieved November 7, 2023, from <https://esoftdream.net/pemasaran-digital/>
- Hestanto. (2022). *E-commerce Menurut Para Ahli*. hestanto. Retrieved November 7, 2023, from <https://www.hestanto.web.id/e-commerce-menurut-para-ahli>
- Jones, I., & Lindawaty, S. (2007). In *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. (p. 25). PT Refika Aditama.
- Khotler, P., & Keller, K. L. (2008). In *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. I). Erlangga.
- Kusumatrisna, A. L., Lilis Anggraini, K. A., & Tri Sutarsih. (2023). In *Statistik eCommerce* (pp. 49-130). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html>
- Moleong, L. J. (2005). In *Metodologi Penelitian Kualitatif* (p. 4). Remaja Rosdakarya.
- Mustajab, R. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. Data Indonesia. Retrieved November 8, 2023, from <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Narimawati, U. (2008). Teori dan Aplikasi. In *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (p. 98). Agung Medi.
- Nazir, M. (2013). In *Metode Penelitian* (p. 93). Ghalia Indonesia.
- Populix. (2021). *Marketplace Adalah: Pengertian, Jenis dan Contoh Lengkapnya*. Populix. Retrieved November 7, 2023, from <https://info.populix.co/articles/apa->

itu-marketplace/

- Pradana, M. (2015). In *Klasifikasi Bisnis Ecommerce di Indonesia* (2nd ed., Vol. XXVII, pp. 164-174).
- Prawiro, M. (2021, March 17). *Pengertian E-Commerce adalah: Arti, Jenis, dan Kelebihan eCommerce*. Maxmanroe.com. Retrieved November 7, 2023, from <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>
- Puspita Sari, A. A., & Fuadilah Habib, M. A. (2023, September). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, IX(3), 56. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Putra, D. (2023, September 25). *Melalui Shopee Live, Shopee Dukung Pertumbuhan UMKM Lokal*. CNBC Indonesia. Retrieved November 8, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230925074823-37-475154/melalui-shopee-live-shopee-dukung-pertumbuhan-umkm-lokal>
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Computers & Education. In *Users intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment* (Vol. LXXIV, pp. 81-97).
- Sasana Digital. (2022, July 20). *Apa Itu Marketplace? Pengertian Lengkap, Jenis dan Contohnya*. Sasana Digital Lab. Retrieved November 8, 2023, from <https://sasanadigilab.com/apa-itu-marketplace/>
- Setiani, L. (2023, June 12). *Shopee Catat Penjualan Live Shopping 3 Kali Lipat, Berikut Promonya - E-commerce Katadata.co.id*. Katadata. Retrieved November 8, 2023, from <https://katadata.co.id/lavinda/digital/6486debc9f3b3/shopee-catat-penjualan-live-shopping-3-kali-lipat-berikut-promonya?page=all>
- Strauss, J., & Frost, R. (2010). In *E-Marketing*. Upper Saddle River.
- Sugiyono. (2017). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 3). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 456). Alfabeta.
- Syahirman, M. Y., Andriyani, T., & Firdaus, Y. (2022). In *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan* (1st ed., Vol. III, p. 46).
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., & Cahyono, Y. (2021). In *Pengantar Bisnis* (8th ed., Vol. I, p. 1).

