



PEMANFAATAN *MARKETPLACE* TOKOPEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA YUM ORGANIC FARM

SILFA ALVATHIA ZEIN



MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Pemanfaatan *Marketplace* Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan pada YUM Organic Farm” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2024

Silfa Alvathia Zein
J0310201265

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



ABSTRAK

SILFA ALVATHIA ZEIN. Pemanfaatan *Marketplace* Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan pada YUM Organic Farm. Dibimbing oleh YUSALINA.

YUM Organic Farm merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pertanian sayuran organik dari hulu hingga hilir yang bersertifikat organik, namun penjualan di YUM Organic Farm belum optimal, dikarenakan penjualan hanya dilakukan melalui *website* dan *whatsapp*. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan, merumuskan strategi pemasaran, menyusun penerapan pengembangan pemasaran *marketplace* Tokopedia, dan menganalisis pengaruh *marketplace* Tokopedia terhadap pendapatan B2C perusahaan. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT dan analisis regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh promosi yang dilakukan dalam penjualan melalui *marketplace* Tokopedia terhadap pendapatan B2C perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekurangan yaitu pemasaran secara online yang kurang memadai, namun memiliki peluang yang dapat dimanfaatkan yaitu permintaan sayuran organik yang cukup tinggi. Penerapan strategi pemasaran 4P sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan, terlihat pada volume penjualan Tokopedia cenderung mengalami peningkatan setiap bulannya, meskipun masih bersifat fluktuatif. Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikan sebesar $0.004 < 0.05$, artinya promosi berpengaruh terhadap penjualan Tokopedia yang dapat meningkatkan pendapatan B2C YUM Organic Farm. Perusahaan harus konsisten dalam melakukan promosi melalui Tokopedia *ads* dan Instagram *ads*, dengan hal tersebut maka dapat secara optimal menambah pendapatan B2C YUM Organic Farm.

Kata Kunci: *Marketplace*, Regresi Linear Sederhana, Sayuran Organik, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

SILFA ALVATHIA ZEIN. *Utilization of Tokopedia Marketplace to Increase Sales at YUM Organic Farm. Supervised by YUSALINA.*

YUM Organic Farm is a company engaged in organic vegetable farming from upstream to downstream that is certified organic, but sales at YUM Organic Farm are not optimal, because sales are only made through the website and whatsapp. This research aims to identify internal and external factors owned by the company, formulate marketing strategies, develop the implementation of Tokopedia marketplace marketing development, and analyze the effect of the Tokopedia marketplace on the company's B2C revenue. The method used is SWOT analysis and simple linear regression analysis to see the effect of promotions carried out in sales through the Tokopedia marketplace on the company's B2C revenue. The results showed that the company has shortcomings, namely inadequate online marketing, but also has opportunities that can be utilized, namely the market demand for organic vegetables which is quite high. The application of the 4P marketing strategy (product, price, promotion, and place) is very influential on increasing company sales, it can be seen that the sales volume of Tokopedia tends

to increase every month, although it is still fluctuating. Based on simple linear regression analysis, a significant value of $0.004 < 0.05$ is obtained, meaning that promotion has an effect on Tokopedia sales which can increase YUM Organic Farm B2C revenue. The company must be consistent in promoting through Tokopedia ads and Instagram ads, with this, it can optimally increase YUM Organic Farm B2C revenue.

Keywords: Marketplace, Simple Linear Regression, Organic Vegetables, Marketing Strategy



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PEMANFAATAN *MARKETPLACE* TOKOPEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA YUM ORGANIC FARM

SILFA ALVATHIA ZEIN

Laporan Proyek Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Proyek Akhir: Dr. Verlianta Br. Sebayang, S.P., M.Si



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Proyek Akhir : Pemanfaatan *Marketplace* Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan pada YUM Organic Farm
Nama : Silfa Alvathia Zein
NIM : J0310201265

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Dra. Yusalina, M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.
NPI. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003




Tanggal Ujian: 29 Juni 2024

Tanggal Lulus:

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga laporan proyek akhir ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam pelaksanaan magang industri yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2023 hingga bulan Januari 2024 ini ialah "Pemanfaatan *Marketplace* Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan pada YUM Organic Farm".

Penyelesaian penulisan laporan proyek akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi, bantuan, maupun doa kepada penulis. Oleh karena itu, penulis sampaikan terima kasih kepada Dr. Yusalina, M.Si selaku dosen pembimbing laporan proyek akhir yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam penulisan laporan proyek akhir ini. Penulis juga berterima kasih kepada Oleh, S.P selaku *Head of Farm*, Taufan Gifari, S.Si selaku *business development* sekaligus pembimbing lapangan yang telah membimbing selama kegiatan penelitian, dan seluruh karyawan YUM Organic Farm. Ungkapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada orang tua penulis Bapak Azwar Zen, Ibu Nettie Apriani, dan kaka saya Hafizh Alviansyah Zein yang telah memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan kepada penulis. Terima kasih kepada Akmal Briandhito Sutejo, Khanesia Parikesit, Choirul Rizal Biidnilah selaku teman terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan serta menemani penulis selama penulisan laporan proyek akhir. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2024

Silfa Alvathia Zein

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Strategi Pemasaran	6
2.2 Penjualan	6
2.3 Sayuran Organik	7
2.4 Digital Marketing	7
2.5 <i>E-commerce</i>	8
2.6 <i>Marketplace</i>	10
2.7 Kerangka Pemikiran	11
III METODE	12
3.1 Lokasi dan Waktu	12
3.2 Teknik Pengumpulan Data	12
3.3 Metode Analisis	12
VI HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	15
4.2 Mengidentifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal	21
4.3 Merumuskan Strategi Pemasaran YUM Organic Farm	25
4.4 Penerapan Pemasaran <i>Marketplace</i> Tokopedia di YUM Organic Farm	28
4.5 Analisis Pengaruh <i>Marketplace</i> Tokopedia di YUM Organic Farm	32
V SIMPULAN DAN SARAN	35
5.1 Simpulan	35
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	39
RIWAYAT HIDUP	46



DAFTAR TABEL

1	Luas lahan pertanian organik di Indonesia tahun 2014-2018	1
2	Jumlah produksi sayuran organik di Indonesia tahun 2019-2022	2
3	Sumber daya fisik YUM Organic Farm tahun 2023	17
4	Jadwal jam kerja YUM Organic Farm 2023	17
5	Periode pemesanan dan pengiriman sayuran 2023	20
6	Media promosi YUM Organic Farm 2023	20
7	Jenis sayuran diminati konsumen Tokopedia	26
8	Produsen arugula organik Tokopedia Jakarta Selatan	27
9	Harga sayuran organik B2C dan B2B 2023	27
10	Penjualan sayuran organik pada <i>marketplace</i> Tokopedia	30
11	Karakteristik konsumen Tokopedia November-Maret	31
12	Jumlah promosi dan penjualan Tokopedia	32
13	Hasil regresi linear sederhana	32
14	Uji koefisien determinasi	33
15	Uji F	33
16	Uji T	33

DAFTAR GAMBAR

1	Persentase konsumen memilih pembelian sayuran melalui <i>marketplace</i> tahun 2021	3
2	Logo sertifikat organik Indonesia 2022	7
3	Kerangka pemikiran penelitian Pemanfaatan <i>Marketplace</i> Tokopedia untuk Meningkatkan Penjualan pada YUM Organic Farm	11
4	Logo YUM Organic Farm 2023	15
5	Struktur organisasi YUM Organic Farm 2023	16
6	Bibit mandiri di YUM Organic Farm	18
7	Vitamin tanaman di YUM Organic Farm	18
8	Pupuk kandang di YUM Organic Farm	19
9	Kompos mandiri di YUM Organic Farm	19
10	Polybag yang digunakan di YUM Organic Farm	19
11	Hasil panen di YUM Organic Farm	20
12	Matriks analisis SWOT	24
13	Kemasan yang digunakan di YUM Organic Farm	26

DAFTAR LAMPIRAN

1	Titik persentase distribusi t tabel	40
2	Titik persentase distribusi F tabel	41
3	Sertifikat organik Indonesia YUM Organic Farm	42
4	<i>Pricelist catalogue</i>	42
5	Performa Tokopedia	43
6	<i>Trend</i> produk dilihat	43
7	Contoh pembelian	43
8	Logistik pengiriman Tokopedia	44
9	<i>Live tracking</i> kurir	44
10	Deskripsi produk	45
11	<i>Invoice</i> pembelian konsumen	45