



ANALISIS EFEKTIVITAS ETSY *OFFSITE ADS* DALAM MENINGKATKAN *REVENUE*

Ingga Fattira¹, Iis Mariam², Erlyn Rosalina³

¹ Jurusan Administrasi Niaga, D4 Administrasi Bisnis – Politeknik Negeri Jakarta ingga.fattira.an17@mhs.w.pnj.ac.id

² Jurusan Administrasi Niaga, D4 Administrasi Bisnis – Politeknik Negeri Jakarta, iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id

³ Jurusan Administrasi Niaga, D4 Administrasi Bisnis – Politeknik Negeri Jakarta, erlyn.rosalina@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the strategy and the result of using Etsy offsite ads to increase revenue. This research was conducted on the online shop Takumi Kent at Etsy marketplace. The study uses qualitative research and qualitative descriptive as the technique of analysis. Data collection for this research was obtained through observation, in-depth interview (semi-structured), documentation, and triangulation. The results revealed that the first strategy to increase Takumi Kent's revenue through Etsy offsite ads was doing listing optimization. That is because Etsy would only advertise listings with the best performance. Maximizing all of the listing features such as type and material of listing, competitive price, and the shipping cost for buyers. The result of listings optimization at Takumi Kent was quite good. It showed from the number of visits and views at Etsy Takumi Kent. The conversion rate of this shop from Etsy offsite ads were low compare to the conversion rate's benchmark at 2,35%. 2020 Etsy offsite ads conversion rate was 0,183% and 2021 conversion rate was 0,177%. Thus, it concludes that the Etsy offsite ads weren't effective enough to increase Takumi Kent's revenue at Etsy.

Keyword: *Benchmark, Conversion rate, Etsy offsite ads, Listing optimization, Revenue*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi dan hasil penggunaan Etsy *offsite ads* dalam meningkatkan *revenue*. Penelitian yang dilakukan pada toko Takumi Kent ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah dari pemilik *online shop* Takumi Kent. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara mendalam semi terstruktur, dokumentasi, serta triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi awal guna meningkatkan *revenue online shop* Takumi Kent melalui Etsy *offsite ads* adalah dengan melakukan optimasi *listing*. Optimasi *listing* dilakukan dengan memaksimalkan semua fitur yang ada pada Etsy *listing*. Pada *online shop* Takumi Kent, *listing* sudah teroptimasi dengan cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan *traffic visits* dan *views* yang cukup besar dari tahun 2017–2021. Adapun hasil penggunaan Etsy *offsite ads* pada *online shop* Takumi Kent di *marketplace* Etsy menunjukkan bahwa penggunaan Etsy *offsite ads* belum cukup efektif dalam meningkatkan *revenue* pada *online shop* Takumi Kent. Hal ini dibuktikan dari angka *conversion rate* yang cukup rendah pada tahun 2020 sebesar 0,183% dan pada tahun 2021 (Januari–Juli) sebesar 0,177%. *Conversion rate* dari tahun 2020 hingga 2021 (Januari–Juli) belum cukup efektif karena tidak mencapai *benchmark* rata-rata *conversion rate* di angka 2,35%.

Kata Kunci: *Benchmark, Conversion rate, Etsy offsite ads, Optimasi listing, Revenue*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang kaya akan budaya dan dipenuhi pula dengan orang-orang kreatif. Dengan bermacam-macam budaya dan juga orang-orang yang memiliki kreativitas yang tinggi, tak heran bahwa bisnis dalam industri ekonomi kreatif di Indonesia semakin berkembang. Kriya (handicraft) atau yang biasa dikenal dengan kerajinan tangan, tercatat sebagai tiga besar subsektor ekonomi kreatif yang memberikan sumbangsih besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia. Salah satu cara agar produk-produk kreatif yang dimiliki oleh UMKM Indonesia mendunia adalah dengan melakukan perdagangan internasional. Pada zaman dahulu, sebelum bisnis digital berkembang pesat, kegiatan ekspor bagi UMKM atau pelaku bisnis berskala kecil sangatlah sulit untuk dilakukan. Namun, kini dengan berkembang pesatnya teknologi, para pebisnis UMKM dapat memasarkan produknya melalui *marketplace*.

Salah satu *marketplace* untuk memasarkan produk keluar negeri adalah Etsy. Etsy merupakan salah satu contoh *marketplace* yang mengkhususkan dirinya sebagai platform bagi para pengrajin produk buatan tangan. Etsy mengategorikan produk yang dimiliki ke dalam delapan kategori. Dengan pengategorian seperti ini, akan memudahkan para pembeli yang mengunjungi *marketplace* Etsy untuk mencari barang handmade dari para pengrajin. Etsy sebagai platform bertemunya pengrajin dengan konsumen akhir, memberikan berbagai macam

bantuan pemasaran salah satunya adalah *offsite ads*.

Offsite ads merupakan program yang akan memasarkan *listing* milik penjual ke luar *marketplace* Etsy seperti Google, Bing, Instagram, dan Facebook. *Listing* sendiri merupakan sebuah fitur yang berguna untuk menyampaikan informasi terkait produk yang dijual kepada para calon pembelinya. Program Etsy *offsite ads* ini memberikan keuntungan bagi penjual, di mana mereka hanya akan dibebankan biaya iklan apabila terjadi penjualan dari *traffic* yang didatangkan oleh Etsy *offsite ads*. Namun, ternyata hal ini menimbulkan kontroversi di antara para penjual, disebabkan mereka menilai bahwa biaya yang dibebankan kepada penjual di akhir terlalu besar. Penjual akan dibebankan sebesar dua belas persen atau lima belas persen dari total transaksi yang terjadi tergantung penjualan yang dilakukan oleh penjual selama 365 hari sebelumnya.

Namun, Etsy menilai hal itu akan menguntungkan bagi para penjual karena akan mendatangkan *traffic* yang tinggi dari luar platform Etsy. Penjual di sisi lain menilai bahwa tidak adanya transparansi yang jelas atas Etsy *offsite ads*. Penelitian serupa sebelumnya terkait pemasaran digital telah dilakukan oleh Lukman Hakim pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Efektivitas Penggunaan Facebook *Advertising* pada Penjualan Produk Umrah PT Albis Nusa Wisata Jakarta”. Dalam penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa Facebook *ads* efektif dalam meningkatkan penjualan produk umroh PT Albis Nusa Wisata Jakarta.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Firlya Hasna pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Analisis Efektivitas *Search Engine Optimization* (SEO) dan Facebook *Ads* dalam Meningkatkan Pengunjung *Tourism Website* (Studi pada *Website* Wisato dalam Situs www.wisato.id) mendapatkan hasil bahwa SEO lebih efektif dibandingkan Facebook *ads* dalam meningkatkan pengunjung *website* www.wisato.id.

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu, maka dapat dilihat sebuah *research gap*, dimana terjadi inkonsistensi hasil dari kedua penelitian serupa tersebut. Pada penelitian Lukman Hakim (2020), didapatkan hasil penelitian bahwa iklan digital berbayar (*paid advertisement*) dalam hal ini adalah Facebook *Ads* efektif dalam meningkatkan penjualan. Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firlya Hasna (2020), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa *paid advertisement* (Facebook *ads*) kurang efektif dalam meningkatkan pengunjung. Terdapatnya inkonsistensi hasil ini, maka dalam penelitian penulis akan dianalisis lebih lanjut terkait efektivitas *paid advertisement* (iklan digital berbayar) secara spesifik Etsy *offsite ads* dalam meningkatkan *revenue* penjual.

Pemilihan Etsy *offsite ads* dalam penelitian ini didasarkan kepada masih terbatasnya pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap *marketplace* Etsy, secara spesifik terhadap Etsy *offsite ads*. Penulis dalam penelitian ini tidak menggunakan *marketplace* yang umum diketahui masyarakat Indonesia seperti

contohnya Shopee, Tokopedia, Lazada, dan BliBli karena telah banyak penelitian yang meneliti objek tersebut.

Dalam penerapannya, Etsy *offsite ads* akan memberikan semua data terkait *listing* penjual kepada situs-situs yang telah bekerja sama dengan Etsy. Situs yang menjadi tujuan Etsy beriklan akan menampilkan detail-detail *listing* (*title*, foto, deskripsi produk, dan sebagainya). Sehingga, *offsite ads* akan mengukur seberapa relevannya konten yang diiklankan dengan preferensi pengguna. Diberlakukannya program *offsite ads* ini erat kaitannya dengan tujuan akhir para penjual yaitu peningkatan pendapatan (*revenue*) melalui *marketplace* Etsy.

Setelah Etsy mendatangkan *traffic* dari program *offsite ads* kepada para calon pembeli, mereka berharap akan dapat terjadinya sebuah proses transaksi antara penjual dan pembeli di *marketplace* Etsy. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui strategi Etsy *offsite ads* pada akun *online shop* Takumi Kent di *marketplace* Etsy dalam meningkatkan *revenue*. Selain itu, guna mengetahui hasil penggunaan Etsy *offsite ads* dalam meningkatkan *revenue* pada *online shop* Takumi Kent dalam *marketplace* Etsy. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, melakukan penelitian ini menjadi penting disebabkan masih banyak masyarakat Indonesia yang belum familiar dengan *marketplace* Etsy. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan judul “Analisis Efektivitas Etsy *Offsite Ads* dalam Meningkatkan *Revenue* (Studi Kasus pada *Online Shop* Takumi Kent)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga bulan Juli tahun 2021. Penelitian dilakukan secara daring, mengingat situasi pandemi COVID-19 sedang terjadi dan pemerintah menetapkan kebijakan pembatas sosial bagi masyarakat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan analisis yang akan memotret situasi yang akan diteliti secara meluas, menyeluruh, dan mendalam.

Pada analisis deskriptif kualitatif, nantinya hasil data penelitian akan berupa deskripsi dan gambaran yang sistematis. Moeloeng (2018:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif mendasarkan kepada suatu usaha dalam membangun pandangan mereka secara rinci, dalam bentuk kata-kata, gambaran holistik, serta rumit. Metode penelitian kualitatif dipilih penulis dalam melakukan penelitian karena penulis ingin meneliti fenomena yang terjadi secara rinci dan mendalam serta ingin meneliti fenomena yang terjadi dari segi prosesnya. Berdasarkan segi prosesnya dalam hal ini menyangkut variabel penelitian ini yaitu *Etsy offsite ads*. Peneliti ingin mengetahui proses dari *Etsy offsite ads* beserta faktor-faktor yang memengaruhinya (subvariabel) sehingga kemudian dapat diketahui efektivitasnya dalam meningkatkan *revenue* (pendapatan penjual).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan studi kasus guna menghimpun informasi, memahami, serta dapat menyimpulkan

sebuah solusi atas permasalahan yang terjadi. Studi kasus dilakukan pada tempat, waktu, serta ikatan tertentu yang mengikat sebuah kepaduan sistem (program, kegiatan, peristiwa atau sekelompok individu) (Fitrah & Luthfiyah, 2017:208). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam semi terstruktur, dokumen, dan triangulasi.

Setelah data-data terkumpul, penulis akan menyederhanakan dan mengategorikan data berdasarkan variabel dan subvariabel dalam penelitian ini. Pada saat pengolahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi sebagai salah satu teknik pemeriksaan keabsahan suatu data berdasarkan kriteria kredibilitas. Tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model Miles dkk. (2014:12-13). Tahapan analisis data menurut Miles dkk. (2014:12-13) adalah a) *Kondensasi data*, di mana pada tahap ini akan dilakukan pemrosesan data mengubah data yang muncul dalam bentuk lengkap dari catatan lapangan; b) *Data display*, di mana data dapat disajikan dalam beberapa tipe matrik, grafik, charts, dan jaringan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi yang terorganisasi dan dapat diakses dengan cepat; c) *Drawing and Verifying Conclusions*, menarik dan memverifikasi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

Guna menjawab rumusan masalah pertama dalam penelitian ini yaitu mengenai strategi *Etsy offsite ads* pada akun *online shop* Takumi Kent di *marketplace* Etsy dalam meningkatkan

revenue (pendapatan), penulis ketika melakukan analisis data menggunakan teknik triangulasi. Adapun untuk menjawab rumusan masalah kedua terkait hasil penggunaan Etsy *offsite ads* dalam meningkatkan *revenue* (pendapatan) pada *online shop* Takumi Kent dalam *marketplace* Etsy atau pengukuran efektivitas Etsy *offsite ads*, penulis menggunakan analisis studi dokumen. Dokumen yang diberikan oleh informan, kemudian penulis olah ke dalam rumus *conversion rate*.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Etsy Offsite Ads pada Online Shop Takumi Kent dalam Meningkatkan Revenue.

Pada saat pengimplementasian Etsy *offsite ads*, *listing* milik penjual memiliki pengaruh yang besar terhadap keoptimalan Etsy *offsite ads*. Hal ini karena Etsy *offsite ads* akan mengiklankan seluruh materi yang tercantum dalam *listing* penjual. Sehingga, pengoptimalan *listing* penjual menjadi strategi awal agar Etsy *offsite ads* berjalan secara efektif. Keoptimalan sebuah *listing* dipengaruhi oleh beberapa elemen yaitu bentuk *listing*, jumlah kunjungan netizen, materi *listing*, menghindari penggunaan atribut terlarang, pemberian ongkos kirim yang tepat, memberikan harga produk yang kompetitif, pemanfaatan fitur pemasaran lainnya, dan menetapkan harga dengan mata uang rupiah.

Elemen pertama yang dapat diperhatikan dalam pengoptimalan *listing* penjual adalah bentuk *listing*. Hal ini karena bentuk *listing* berhubungan erat dengan bentuk iklan yang digunakan

oleh Etsy untuk diiklankan melalui *offsite ads*. Bentuk iklan dalam media digital dapat berbentuk video, *running text*, pop up, banner tetap, dan sebagainya. (Elida dan Raharjo, 2019:155). *Marketplace* Etsy saat ini menerapkan beberapa jenis bentuk iklan yaitu bentuk iklan berupa gambar, video, dan maupun kombinasi dari keduanya.

Adapun saat ini, toko Takumi Kent mayoritas cenderung memilih bentuk *listing* berupa gambar karena durasi pada fitur video yang terlalu singkat. Sedangkan empat dari 41 *listing* dari toko Takumi Kent menggunakan bentuk *listing* campuran. Tentunya bentuk *listing* ini secara tidak langsung akan memengaruhi bentuk iklan *offsite ads* toko Takumi Kent dan secara tidak langsung dapat memengaruhi pula *decision making* para calon pembeli. Takumi Kent pun menggunakan bentuk *listing* dengan format *carousel*, sehingga calon pembeli dapat melihat detail produk dari berbagai sisi.

Elemen yang kedua adalah jumlah kunjungan netizen. Jumlah kunjungan netizen menurut Elida dan Raharjo (2019:155) merupakan variabel yang penting karena semakin banyak *visitor* yang berkunjung ke dalam sebuah *website* maka *marketing value website* tersebut semakin tinggi. *Traffic* kunjungan yang tinggi kepada suatu toko di *marketplace* Etsy menandakan bahwa banyak pengunjung (*visitor*) yang tertarik akan produk yang dijual oleh sebuah toko. Pada toko Takumi Kent, total jumlah *visit* atau *visitor* yang dimiliki *online shop* Takumi Kent jumlahnya mencapai 47.100 *visits* sejak

tahun pertama toko tersebut aktif berjualan di tahun 2017.

Elemen selanjutnya adalah materi *listing*. Materi *listing* erat kaitannya dengan materi iklan, hal ini disebabkan Etsy akan mengiklankan keseluruhan materi *listing* pada Etsy *offsite ads*. Menurut Muljono (2018:53-54), terdapat dua jenis iklan yaitu *display advertising* dan *search advertising*. Toko Takumi Kent menggunakan jenis iklan kombinasi *display advertising* dan *search advertising* untuk *offsite ads*-nya.

Sehingga, untuk materi iklan yang digunakan pun merupakan kombinasi dari gambar/foto, video, dan pemanfaatan SEO pada *title listing*. *Online shop* Takumi Kent dalam pengimplementasian Etsy *offsite ads*, mencoba untuk memaksimalkan karakter *title* yang disediakan oleh Etsy. Takumi Kent menggunakan tipe *long-tail keyword*. *Long-tail keyword* merupakan kata kunci yang spesifik sehingga tingkat persaingannya dengan *listing* milik toko lain semakin rendah.

Etsy dalam *seller handbook*-nya menyatakan bahwa penjual harus mematuhi segala peraturan yang ada dan menghindari penggunaan atribut yang dilanggar. Sehingga, elemen keempat yang perlu diperhatikan adalah menghindari penggunaan atribut terlarang. Pada toko Takumi Kent, saat ini belum pernah mencoba memasarkan produk karakter dari Disney. Hal ini disebabkan adanya informasi bahwa Disney melarang siapapun selain pihaknya memproduksi karakter-karakter animasi Disney.

Elemen selanjutnya yang dapat memengaruhi keoptimalan *listing* adalah

pemberian ongkos kirim yang tepat. Toko Takumi Kent menargetkan penjualan produknya mayoritas kepada orang-orang luar negeri. Penargetan orang-orang luar negeri sebagai *target audience* ini tentunya menjadikan ongkos kirim sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi calon pembeli dalam membeli produk yang mereka lihat melalui Etsy *offsite ads*. Ongkos kirim yang dibebankan oleh Takumi Kent berdasarkan hasil observasi sudah cukup terjangkau, hal ini dipengaruhi pula dengan pemilihan ekspedisi yang tepat (POS Indonesia dan Kurasi).

Elemen keenam yang dapat memengaruhi keoptimalan *listing* adalah penentuan harga produk yang kompetitif. Etsy (2019) menyatakan bahwa *revenue* yang terdapat dalam shop stats atau statistik toko merupakan hasil dari pengurangan penjualan (harga produk) dengan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembelinya jika ada. Sehingga, penentuan harga yang kompetitif, menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi calon pembeli ketika mereka melihat iklan yang ditayangkan melalui Etsy *offsite ads*. Pada toko Takumi Kent, harga produk sudah cukup kompetitif dibandingkan oleh kompetitornya serta masih masuk ke dalam rentang harga di kisaran Rp 250.000–Rp 2.500.000.

Pemanfaat fitur pemasaran lainnya menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keoptimalan sebuah *listing*. Pada toko Takumi Kent, apabila mengunggah *listing* baru dalam tokonya selain mencoba untuk memanfaatkan fitur *share* ke media sosial juga

memanfaatkan fitur Etsy *ads*. Etsy *ads* merupakan fitur iklan berbayar di awal. Adapun untuk objektif yang ditetapkan adalah untuk mendatangkan *traffic* kepada *listing* barunya tersebut dengan biaya satu dolar dan hanya dilakukan pada akhir pekan saja.

Elemen terakhir yang dapat memengaruhi adalah penetapan mata uang rupiah pada *marketplace* Etsy. Etsy yang merupakan *marketplace* asal Amerika ini, *setting* awal pada setiap toko penjual adalah menggunakan dolar. Sehingga, pergantian *setting* mata uang dalam *marketplace* Etsy menjadi penting agar tidak memengaruhi pendapatan penjual nantinya. Apabila menggunakan USD dalam *marketplace* Etsy, maka ketika pencairan dana ke rekening bank penjual pendapatan yang didapatkan akan menyesuaikan dengan nilai tukar *valuta asing* yang sedang berlangsung.

Menurut Ham dkk. (2018:630), nilai tukar *valuta asing* merupakan suatu ukuran moneter atau suatu satuan dapat menjadi tolak ukur dalam pengukuran pendapatan dan penetapan waktu pelaporan pun dapat menjadi sebuah tolak ukur dalam pengukuran pendapatan. Toko Takumi Kent jarang untuk menyesuaikan harga produknya dengan nilai tukar *valuta asing* yang sedang terjadi. Hal ini disebabkan tidak adanya pengaruh yang cukup signifikan terhadap pendapatan tokonya. Toko Takumi Kent pun saat ini menggunakan *setting* mata uang rupiah. Efektif atau tidaknya sebuah *listing* dapat diukur melalui perhitungan *Click-Through Rate* (CTR).

CTR merupakan persentase dari orang-orang yang terekspos iklan *online*

dan melakukan klik pada iklan tersebut (Andrews & Shimps, 2018:288). Toko Takumi Kent dari tahun 2017–2021 mendapatkan total *visit* sebanyak 47.100 *visits*, sedangkan total *views*-nya mencapai 75.100 *views* hingga tahun 2021. Sehingga, apabila dikalkulasikan CTR yang diperoleh toko Takumi Kent sebesar 67,72%. Angka CTR ini lebih tinggi dibandingkan *benchmark* rata-rata dari data yang dilansir *glints.com* sebesar dua persen. Sehingga, bisa dikatakan bahwa *listing* Takumi Kent sudah efektif dan optimal.

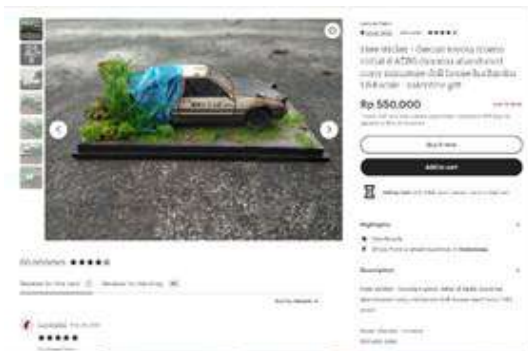
3. Hasil Penggunaan Etsy Offsite Ads pada Online Shop Takumi Kent dalam Meningkatkan Revenue

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada penelitian ini bersinergi secara bersama-sama dalam pengoptimalan Etsy *offsite ads*. Hal ini karena, Etsy *offsite ads* hanya akan mengiklankan *listing* yang memiliki performa terbaik. Sehingga, bentuk *listing* atau iklan, jumlah *visit*, *views*, materi iklan yang digunakan, harga produk yang kompetitif, promosi produk, serta ongkos kirim yang dibebankan kepada pembeli memengaruhi performa *listing* yang diiklankan melalui Etsy *offsite ads* dalam meningkatkan jumlah penjualan sehingga pendapatan penjual meningkat.

Gambar 1 merupakan salah satu contoh *listing* diiklankan oleh Etsy *offsite ads* pada periode 2020–2021 dan berhasil berkontribusi pada penambahan *sales* dan *revenue* toko Takumi Kent. Pada gambar di atas, bentuk iklan yang digunakan merupakan bentuk iklan

berupa gambar *carousel* yang terdiri dari tujuh gambar dalam satu *listing*. Pengambilan gambar dengan detail produk dari sisi kiri, kanan, atas, serta informasi *item* gratis yang akan didapatkan oleh calon pembeli sangat jelas. Kemudian, *title* yang digunakan merupakan judul yang tergolong *long-tail keyword*. Judul yang diberikan untuk *listing* ini sangatlah spesifik, di mana produk *miniature* Toyota trueno initial d AE86 ini dibuat dengan metode *die-cast*, memiliki ukuran skala 1:64, dan cocok sebagai hadiah untuk momen valentine.

Gambar 1. *Listing* yang Berhasil Diiklankan Oleh Etsy Offsite Ads 2020–2021



sumber: Etsy, 2021

Pemilihan judul yang spesifik ini akan memudahkan para calon pembeli ketika mencari produk tersebut melalui mesin pencarian, hal ini terbukti bahwa *traffic listing* ini dibawa oleh Etsy *offsite ads* melalui Google. Kemudian, harga yang ditawarkan kepada para calon pembeli pun cukup terjangkau dibandingkan para kompetitornya yang memberikan harga rata-rata di atas kisaran Rp 600.000. *Listing* ini menjadi lebih optimal karena produk ini sudah pernah diulas oleh tujuh orang pembelinya, dan lima dari tujuh

orang tersebut memberikan penilaian bintang lima dan puas akan produk yang mereka beli dari toko Takumi Kent. Ulasan yang bagus pun nantinya akan memengaruhi *decision making* calon pembeli menjadi lebih singkat dan cepat. Berdasarkan analisis penulis, Etsy memilih *listing* ini untuk diiklankan pada Etsy *offsite ads* karena produk ini sebelumnya sudah berhasil memberikan 31 dari 308 *orders* yang telah diselesaikan oleh toko Takumi Kent, dan kurang lebih tiga diantara 31 itu penjualan datang dari Etsy *offsite ads*.

Tingginya angka penjualan pada produk tersebut, berdasarkan analisis penulis menjadikan nilai tambah bagi *listing* Takumi Kent karena Etsy menilai *listing* ini dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak di masa mendatang. Bagi Etsy, apabila *listing* tersebut diiklankan maka Etsy diproyeksikan mendapatkan keuntungan lima belas persen dari penjualan produk toko Takumi Kent melalui Etsy *offsite ads*. Kemudian, bagi Takumi Kent, manfaat yang didapatkan adalah pertama sebuah *traffic* gratis, kedua apabila calon pembeli yang datang melalui *traffic* Etsy *offsite ads* akhirnya membeli produk Takumi Kent maka hal ini akan menambah pendapatan bagi toko Takumi Kent. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengoptimalan *listing* menjadi gerbang awal agar Etsy *offsite ads* berjalan efektif dan dapat mendatangkan *revenue* bagi toko Takumi Kent.

Salah satu indikator penilaian efektif atau tidaknya sebuah iklan dalam mendatangkan *revenue* adalah melalui *conversion rate*. *Conversion rate*

merupakan rasio order dibagi angka total yang melakukan klik pada materi iklan (Kingsnorth, 2019:147-148).

Gambar 2. Statistik Etsy Offsite Ads Tahun 2020



sumber: dokumentasi penulis, 2021

Pada tahun 2020, *online shop* Takumi Kent mendapatkan *traffic* sebanyak 2.185 klik dan empat order. Sedangkan pada tahun 2021 (bulan Januari–Juli) *online shop* Takumi Kent mendapatkan 2.822 klik dan lima order.

Gambar 3. Statistik Etsy Offsite Ads Tahun 2021 (Januari–Juli)



sumber: dokumentasi penulis, 2021

Mengingat periode 2021 kini, baru mencapai pertengahan tahun, tentunya dapat dilihat *traffic* sebanyak 2.822 klik dan lima order merupakan *traffic* yang cukup bagus. Sehingga, apabila dikalkulasikan maka diperoleh nilai *conversion rate* pada tahun 2020 sebesar 0,183% dan *conversion rate* pada tahun 2021 (Bulan Januari–Juli) sebesar 0,177%. Mengacu kepada informasi

yang dilansir dari Wordstream.com terkait *benchmark* rata-rata seluruh industri mengenai *conversion rate*, *conversion rate* dinilai efektif apabila menyentuh angka minimal 2,35%. Maka, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *conversion rate* yang didapatkan toko Takumi Kent belum cukup efektif untuk meningkatkan *revenue* atau pendapatan bagi Takumi Kent.

Kendati demikian, *Etsy offsite ads* layak untuk dicoba karena apabila dilihat dari statistik, *Etsy offsite ads* pada *online shop* Takumi Kent mengalami peningkatan dari segi order dan jumlah penjualan yang didapat walaupun pada tahun 2021 masih berada dipertengahan tahun, berbeda halnya dengan tahun 2020 yang hanya menghasilkan penjualan sebesar Rp 1.546.698. Meskipun biaya yang dibebankan kepada toko Takumi Kent terbilang cukup besar di angka lima belas persen, pemilik toko Takumi Kent tertarik untuk tetap melanjutkan penggunaan *Etsy offsite ads* karena ada perkembangan dalam jumlah *sales*, order dan klik di tahun 2021.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Strategi *Etsy offsite ads* pada *online shop* Takumi Kent di *marketplace* Etsy guna meningkatkan *revenue* diawali dengan melakukan pengoptimalan *listing*.
2. Hasil penggunaan *Etsy offsite ads* dalam meningkatkan *revenue* pada *online shop* Takumi Kent dalam *marketplace* Etsy, menurut analisis

penulis belum cukup efektif dalam meningkatkan *revenue*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut adalah saran yang dapat penulis berikan terkait penelitian ini:

1. Toko *online* Takumi Kent perlu pengoptimalan bentuk *listing* menggunakan video, kemudian judul *listing* cukup menggunakan maksimal hingga empat puluh karakter sesuai dengan pedoman Etsy (*keyword* lainnya dapat diletakkan pada fitur *listing tag*).
2. Memberikan deskripsi produk yang lebih jelas (contohnya, dengan penambahan informasi berupa material yang digunakan, dimensi produk, berat produk, jasa kirim yang digunakan, alasan mengapa harus membeli produk pada toko *online* Takumi Kent).
3. Memberikan promosi menarik lainnya pada toko, seperti memberikan *discount*, kupon, serta memanfaatkan momentum tertentu seperti *holiday season* (*online shop* Takumi Kent dapat menginformasikan *special offer* terkait produk yang dijual melalui *banner* toko). Sehingga, harapannya dengan pengoptimalan *listing* ini dapat memperbesar peluang toko Takumi Kent untuk dapat diiklankan semua *listing*-nya melalui program Etsy *offsite ads* dan berkontribusi maksimal pula dalam peningkatan *revenue* pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Journal Article

- Ham, Ferry Christian, dkk.. 2018. "Analisis Pengakuan Pendapatan dan Beban Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado". Dalam *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, No. 2 (MMXVIII). Manado.
- Helmalia dan Afrinawati. 2018. "Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang". Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, No. 2 (MMXVIII). Padang.
- Hakim, Lukman. 2020. "Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Pada Penjualan Produk Umrah PT Albis Nusa Wisata Jakarta". Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hasna, Firlya. 2020. "Analisis Efektivitas Search Engine Optimization (SEO) dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Pengunjung Tourism Website". Malang: Universitas Brawijaya.

Book

- Andrew, J. Craig dan Terence A. Shimp. 2018. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication, Tenth Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Elida, Tety dan Ari Raharjo. 2019. *Pemasaran Digital*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Erisman dan Azhar. 2019. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Deepublish.



-
- Fitrah dan Luthfiyah. 2017. *Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Kingsnorth, Simon. 2019. *Digital Marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London: Koran Page.
- Miles, Matthew B., dkk. 2014. *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. Amerika Serikat: SAGE Publications, Inc.
- Moloeng, Lexy. J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2015. *Advertising Edisi Kedelapan. Terjemahan oleh Triwibowo BS dari Advertising (2015)*. Jakarta: Prenada.
- Muljono, Ryan Kristo. 2018. *Digital Marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Manajemen Sekretaris Perkantoran*. Bandung: Pustaka Setia.