

INTISARI

Sejak merebaknya andemi Covid-19, para pelanggan dipaksa untuk mengubah gaya belanja mereka dari semula berbelanja langsung ke toko penyedia barang dan jasa menjadi melakukan segala sesuatunya secara daring. Situasi ini memantik pertumbuhan *e-commerce* secara global, dan menciptakan tingginya persaingan diantara mereka.

Pada dasarnya para pelaku bisnis *e-commerce* bertahan didalam kompetisi antar *e-commerce* dengan kemampuan mereka membaca *trend* dan cara mereka beradaptasi pada setiap keadaan. Salah satu faktor penting bagi mereka untuk bertahan dalam bisnis adalah memanfaatkan *trend* belanja dari *social event* tahunan. Setiap tahunnya, masyarakat merayakan berbagai *event* tahunan, contohnya, Black Friday setelah Thanksgiving dan Natal. Acara sosial tersebut memiliki dampak besar terhadap perilaku berbelanja masyarakat. Pada awalnya, Black Friday hanya sehari setelah liburan Thanksgiving di AS (Amerika Serikat) ketika setiap toko menjual banyak produk dengan diskon besar. Ini pertanda bahwa musim liburan, yaitu Natal dan Tahun Baru, telah dimulai. Apalagi saat ini pelanggan mengalihkan kebutuhan pembeliannya dari pembelian dari toko *offline* ke toko *online* karena situasi pandemi. Tidak hanya mengubah strategi pemasaran bagi perusahaan bisnis, tetapi hal ini juga mengubah cara pelaku bisnis dalam hal menjaga daya saing dalam bisnis e-commerce.

Saat Back Market masih merupakan perusahaan *start-up*, mereka memegang posisi sebagai pasar rekondisi elektronik terbesar di Prancis. Mereka juga memperhitungkan acara Black Friday dan Natal sebagai momen yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan. Perusahaan *start-up* ini mengaktifkan kampanye Black Friday dan Natal di setiap website Back Market di 16 negara. Sebagai ilustrasi, dengan memanfaatkan momen liburan dan efek pandemi ini, Back Market telah memperoleh €335 juta untuk penjualan dalam kampanye Black Friday dan Natal tahun 2020. Back Market ingin mengulang kesuksesan Black Friday dan Kampanye Natal tahun lalu dengan menerapkan penawaran yang didorong untuk acara-acara tersebut dengan persiapan yang lebih baik di tahun ini. Meski bukan pekerjaan mudah karena daya saing pasar ini semakin meningkat pada 2021 dan menjadi tantangan baru bagi Back Market.

Kata kunci: Pandemi, e-commerce, kompetisi E-commerce, Start-up, Back Market, Black Friday

ABSTRACT

Since the outbreak of the COVID-19 pandemic, the customers were forced to shift their buying needs from physical store into an online platform. This situation

triggered the growth of e-commerce globally and it created high competition among them.

Normally, the e-commerce company sustained their self by using the ability to read the market trend and be adaptive with all the changes. One of the important factors to keep the sustainability of an e-commerce is by taking an advantage from the trend of buying from social event. Every year, people celebrate many annual events, for example, Black Friday after thanksgiving and Christmas. Those social events are highly impacting the customer behavior. At the beginning, the Black Friday was just a day after Thanksgiving holiday in US when every store sold numerous products with a big discount. This was the sign that holiday season, which is Christmas and New Year, has begun. Moreover, these days the customer shift their buying needs from purchasing from offline store to the online store due to pandemic situation. Not only it made changes in marketing strategy for the business company but also, it changed in the concern of keeping competitiveness in the e-commerce business.

While Back Market is still a start-up company, they hold the position as the biggest electronic refurbished marketplace in France. They also took in account for the Black Friday and Christmas event. This start-up company activated the Black Friday and Christmas campaigns in every website of BM in 16 countries. As an illustration, by taking the advantage for this holiday moment and the pandemic effect, BM (Back Market) has gained €335 million for the sales in Black Friday and Christmas campaign in 2020. BM wants to repeat the success of the Black Friday and Christmas campaign last year by applying the pushed deals for those events with a better preparation in this year. Although, it is not an easy work because the competitiveness of this market is growing in 2021 and it becomes a new challenge for BM.

Keyword: Pandemic, e-commerce, E-commerce competition, Start-up, Back Market, Black Friday

PENDAHULUAN

E-commerce di dunia ekonomi saat ini menjadi tren disrupsi akseleratif terutama pada segmen ritel karena wabah covid-19. Pemberlakuan *social distancing* (baik secara otoritas maupun sukarela) berdampak secara tiba-tiba terhadap perekonomian secara luas; tekanan pasar saham, kendala aktivitas tenaga kerja dan pendidikan, penghentian perjalanan dan pariwisata internasional, dan penurunan aktivitas perdagangan berbasis ritel lokal (Lhuillier, 2022)[0]. Dampak dari

fenomena ini mengakibatkan pertumbuhan e-commerce di seluruh dunia. Menurut data pemerintah [1], pada tahun 2019, jumlah situs web e-commerce di Prancis tumbuh pesat: sekarang ada 16% lebih banyak toko online daripada tahun 2018. Saat ini, ada 191.700 situs web e-commerce di Prancis. Angka-angka ini termasuk toko fisik yang meluncurkan toko online, di samping *brick-and-mortar business* mereka. Namun, acara paling populer untuk belanja online di Prancis adalah Black Friday, yang bahkan lebih populer dibanding Natal.

Grafik di bawah ini, diambil dari Laporan Global E-Commerce 2021 eMarketer [2], menunjukkan pertumbuhan e-commerce regional selama setahun terakhir. Amerika Latin memimpin, dengan pertumbuhan 36,7%. Tingkat pertumbuhan di Eropa Barat berkembang sebesar 26,3%, data ini dapat dianggap sebagai bentuk pertumbuhan yang baik.



Figure 1: Laporan eMarketer tentang pertumbuhan penjualan e-commerce ritel di seluruh dunia menurut wilayah pada tahun 2020

Dalam konteks ini, Back Market sebagai perusahaan *Start-Up* menciptakan produk elektronik rekondisi yang terjamin kualitasnya sesuai dengan permintaan

pelanggan. Perusahaan ini juga berkontribusi pada pertumbuhan pertumbuhan e-commerce di Eropa Barat sebagai *start-up* paling bernilai di French Tech dengan lima miliar euro menurut LesEchoes [3] pada 11 Januari 2022. Sebagai perusahaan *start-up* berpengaruh di Eropa, tujuan dari BACK MARKET akan terus berkembang dan memiliki setidaknya 650 karyawan yang dicapai pada akhir tahun 2021.

Semakin besar perusahaan *Start-up* juga semakin banyak pesaing yang harus dihadapi. Hal ini juga berlaku untuk BACK MARKET, persaingan di pasar rekondisi elektronik saat ini berkembang di seluruh dunia. Pesaing tersebut adalah e-commerce raksasa yang menambahkan kategori baru (kategori bekas) di situs web mereka, dan e-commerce baru yang memiliki produk serupa dengan BACK MARKET. Misalnya, di pasar Prancis di mana BACK MARKET paling besar, BACK MARKET harus bersaing dengan Amazon.fr dan FNAC.fr. Padahal diketahui bahwa Amazon adalah perusahaan raksasa e-commerce. Pesaing lainnya adalah FNAC, sebagaimana kita ketahui toko fisik FNAC yang terdapat di seluruh kota di Prancis. Tingginya persaingan tidak hanya terjadi di BACK MARKET Prancis tetapi juga di negara-negara besar lainnya seperti Jerman, Inggris, Spanyol dan atau tentunya di AS. Ketatnya persaingan ini semakin diperparah dengan hadirnya event tahunan seperti Back to School, Black Friday, Christmas dll. Selama periode ini, semua e-commerce akan mendorong penawaran *deal* terbaik mereka di website mereka. Melihat fenomena tersebut, menjadi momen yang menantang bagi BACK MARKET untuk bersaing dalam *event campaign* tahunan dengan perusahaan mapan seperti Amazon [4].

Seperti yang telah dikemukakan oleh banyak pakar industri, setidaknya ada empat dimensi tantangan yang dihadapi *E-Commerce* di pasar *online* yang ramai saat ini, yaitu tantangan ekonomi, tantangan teknologi, tantangan sosial, dan tantangan hukum (Lal B, 2019) [5]. Komplikasi di BACK MARKET sebagai perusahaan *start-up*, BACK MARKET masih memiliki beberapa masalah di dalam website milik BACK MARKET sendiri. Menurut empat dimensi tantangan yang di

sebutkan sebelumnya, tantangan yang sedang dihadapi BACK MARKET di dunia *e-commerce* adalah tantangan teknologi. Hal ini perlu dipecahkan, dengan tujuan untuk memiliki kinerja yang baik dan dipersiapkan baik di saat Black Friday. Masalah ini adalah masalah sensitivitas kolom pencarian di situs web, *deals* yang tidak menarik karena harga yang terlalu tinggi, dan masalah kepercayaan pelanggan untuk negara baru bagi BACK MARKET, seperti Swedia, Slovakia, dan Yunani.

Untuk mengatasi masalah tersebut, melakukan magang di tim e-merchandising BACK MARKET akan membuka kesempatan untuk bekerja pada masalah tersebut dengan melakukan perbaikan pada website BACK MARKET dengan panduan ahli dalam tim e-merchandising. Selama masa magang tersebut, peserta magang harus memberikan kontribusi dalam tim e-merchandising untuk mengatasi kendala tersebut. Dalam laporan tugas akhir ini akan dijelaskan bagaimana tim e-merchandising BACK MARKET mempersiapkan diri menghadapi Black Friday. Berikut ini akan diuraikan dalam urutan terstruktur dalam daftar isi berikut ini:

DAFTAR ISI

INTISARI	3
PENDAHULUAN	4
BAB I.....	9
PROFIL PERUSAHAAN.....	9
1.1 Back Market (BACK MARKET) sebagai Perusahaan Start-up	9
1.2 Departemen Magang.....	10
ANALISIS PROYEK BLACK FRIDAY DAN NATAL.....	10
2.1 Proyek Black Friday dan Natal - Q4.....	10
BAB III.....	11
TEMUAN ANALISIS.....	11

3.1 Tugas bilah pencarian (<i>search engine</i>)	12
3.2 Tugas Analisis Mingguan dan Bulanan	12
3.3 Tugas Audit Deals	14
BAB IV	15
KESIMPULAN	15
BAB V	15
PENILAIAN DIRI	15
REFRENSI	16

Figure 1:laporan eMarketer tentang pertumbuhan penjualan e-commerce

ritel di seluruh dunia menurut wilayah pada tahun 20205