

Implementasi Pemasaran Sticker Melalui *Marketplace* Shopee Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Toko *Online*

Manunggal Sticker Wonosobo

Salimah, Nafila Tri Wardani, Susilowati
STIE Cendekia Karya Utama

Abstrak

Belanja *online* sekarang sudah menjadi gaya hidup modern, di era digital ini toko *online* Manunggal Sticker memanfaatkan e-commerce untuk memasarkan produk sticker melalui *marketplace* Shopee guna memperluas pemasaran dengan tujuan utama meningkatkan omset penjualan. Namun dilihat dari pendapatan toko *online* Manunggal Sticker di Shopee pada tahun 2021 mengalami ketidakstabilan pendapatan. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pagerkukuh, Kecamatan Wonosobo. Pelaksanaan penelitian ini dimulai bulan Agustus sampai dengan bulan November 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara implementasi pemasaran sticker melalui *marketplace* Shopee untuk meningkatkan omset penjualan pada toko online Manunggal Sticker Wonosobo. Menggunakan metode PDCA dengan tahap kegiatan yaitu perencanaan, pengerjaan nyata, evaluasi kegiatan dan tindak lanjut evaluasi kegiatan. Mengetahui kendala-kendala yang terjadi saat proses pelaksanaan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penulisan skripsi ini adalah dengan adanya implementasi pemasaran sticker melalui *marketplace* Shopee, Toko *online* Manunggal Sticker mampu meningkatkan omset penjualan, menjangkau lebih banyak konsumen dan membantu memperluas bisnis sticker dengan cepat. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya implementasi pemasaran sticker melalui *marketplace* shopee sudah efektif dalam memasarkan produk sticker untuk meningkatkan omset penjualan. Peneliti memberikan saran untuk selalu mempertahankan kualitas layanan dan produk.

Pendahuluan

Bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan media internet disebut *e-commerce*. Ini adalah situs web yang menjual produk kepada publik, dan tidak ada dialog antara penjual dan pembeli untuk menawar. Ecommerce menciptakan *marketplace* yang menghubungkan penjual dan pembeli yang disebut *Marketplace* seperti Shopee, Bukalapak, Jd.id dll. Pasar menyediakan tempat bagi para pedagang untuk memasarkan produknya kepada masyarakat dan bagi pembeli dan penjual untuk berkomunikasi sehingga muncul harga yang menarik (Nazilah, 2022). Pasar sebagai salah satu bentuk penyelenggaraan sistem elektronik untuk melakukan transaksi

elektronik antara pembeli dan penjual diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 71 Tahun 2019 tentang Sistem Elektronik dan Penyelenggaraan Transaksi (“PP 71/2019”).

Dalam perdagangan perlu berbagai upaya untuk mengenalkan produk kepada masyarakat secara luas. Salah satu yang upaya yaitu menggunakan *ecommerce* atau *marketplace* karena sekarang banyak masyarakat yang melakukan jual beli *online*, masyarakat banyak yang malas keluar rumah untuk membeli barang yang mereka butuhkan, mereka lebih memilih belanja *online* karena menurut mereka lebih menghemat tenaga dan biaya. Begitupun yang dilakukan oleh toko *online* Manunggal Sticker, toko ini memanfaatkan *e-commerce* untuk berjualan produk sticker melalui *marketplace* Shopee karena cara ini dianggap efisien, lebih menghemat waktu dan tidak memerlukan modal yang banyak untuk memasarkan produk sticker.

Toko *online* manunggal sticker adalah toko yang berada di wonosobo yang menjual berbagai jenis sticker salah satunya ada stiker dekorasi / kaca dan stiker *body* motor. Nama akun toko manunggal sticker adalah Manunggal Sticker dengan alamat akun shopee.co.id/manunggalsticker yang mempunyai rating penilaian 4.7 dari 5 dan pengikut sebanyak 19.900.

Gambar 1: Pendapatan Tahun 2021



Sumber: shopee.co.id/manunggalsticker (2022)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa pendapatan toko *online* Manunggal Sticker di Shopee pada tahun 2021 tidak stabil. Dibulan januari pendapatan manunggal sticker mencapai Rp.100.127.628 dan bulan Desember mencapai Rp.69.457.812.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan penjualan menurun di toko *online* manunggal sticker, kurangnya promosi atau iklan, persediaan stock, jarang meriset data bisnis untuk melakukan perencanaan selanjutnya dan juga ditemukan kabar di tahun 2023 akan adanya resesi. Resesi adalah kondisi perekonomian yang menggambarkan keadaan dimana perputaran ekonomi suatu negara berubah menjadi lambat atau buruk. Ternyata kabar-kabar tersebut bisa mengakibatkan menurunnya penjualan, Oleh karena itu untuk mempertahankan kenaikan penjualan toko online ini menerapkan metode PDCA (*Plan-Do-Check-Action*).

Metode PDCA merupakan alat yang fungsinya untuk melakukan perbaikan terus menerus agar penjualan tetap stabil atau terus berkembang.

Alasan diterapkannya metode PDCA adalah karena Manunggal Sticker *Online Shop* percaya bahwa setiap event yang telah direncanakan pasti akan ada kendala atau masalah. Pendekatan PDCA dapat membantu/mengurangi risiko yang akan terjadi di masa yang akan datang, dari awal proses ini sudah dilakukan perencanaan yang baik sehingga pada tahap *cek* akan ditemukan kekurangan, hambatan atau masalah yang dihadapi pada tahap *do*, kemudian diperbaiki dengan tahap *action*.

Dilihat dari masalah yang ditemukan dalam upaya meningkatkan penjualan stiker di toko *online* Manunggal Sticker metode PDCA berperan penting agar proses peningkatan omset penjualan dapat berjalan efektif dan lebih baik.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik meneliti tentang Implementasi Pemasaran Sticker melalui *Marketplace* Shopee untuk meningkatkan Omset Penjualan pada Toko *Online* Manunggal Sticker Wonosobo. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui implementasi pemasaran stiker melalui marketplace Shopee untuk meningkatkan omset penjualan pada Toko *Online* Manunggal Sticker Wonosobo.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Basu dan Hani dalam (Widodo,2018), pengertian pemasaran artinya proses aktivitas perencanaan pada pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut, sampai proses promosi maupun

pendistribusiannya, dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan juga memperoleh laba (Widodo, 2018).

Sticker

Sticker ialah media informasi visual sejenis label yang dicetak pada sepotong kertas, plastik atau bahan lainnya menggunakan perekat di salah satu sisinya. Sticker banyak digunakan ketika suatu objek membutuhkan identifikasi dengan kata atau ide. Sticker berfungsi untuk mempercantik tampilan, melindungi goresan dan memberikan efek buram untuk membatasi penglihatan (Kurniadi & Arifin, 2020)

Marketplace

Menurut Angga Kurnia Putra dalam (Nazilah, 2022), *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sesuai harga pasar.

Omset

Omset merupakan penghasilan yang dimiliki oleh pelaku usaha yang didapatkan dari penjualan barang, produk serta jasa dalam periode waktu tertentu. pengertian omzet penjualan yaitu akumulasi dari aktivitas penjualan suatu produk, barang dan jasa yang dihitung secara menyeluruh selama periode waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi, Swastha, 1993 dalam (Jatmika et al., 2017).

Penjualan

Menurut Kotler, 2004 dalam (Imaniar et al., 2020), penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang berharga dengan bagian lain.

Metode PDCA (*Plan-Do-Check-Action*)

PLAN (Merencanakan) adalah tahap menetapkan target atau tujuan yang ingin dicapai dalam memperbaiki proses atau masalah yang akan diselesaikan, kemudian menentukan metode yang akan digunakan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan.

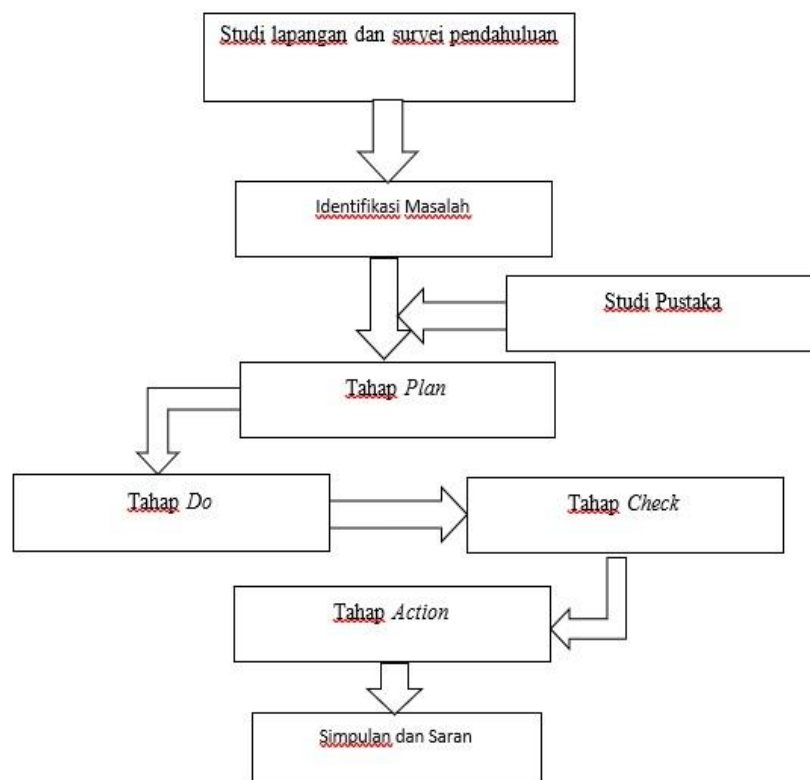
DO (Melaksanakan) merupakan tahap pelaksanaan atau pelaksanaan semua yang telah direncanakan pada tahap PLAN meliputi realisasi proses, produksi dan realisasi pengumpulan data (data collection).

CHECK (Memeriksa) merupakan tahap inspeksi dan review serta penelaahan hasil implementasi pada tahap DO.

ACTION (Menindak) adalah langkah untuk mengambil tindakan yang diperlukan atas hasil langkah CHECK.

Rancangan Isi

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hipotesis. Dimana dalam kerangka konseptual ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meningkatkan penjualan, variabel terikat adalah aplikasi *Plan, Do, Check* dan *Act*. Di bawah ini adalah gambaran umum untuk membantu peneliti menentukan fokus fokus penelitian ini.



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus dan kajian pustaka dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi lapangan, wawancara, observasi dan dokumentasi.

Di penelitian ini akan mengkaji metode PDCA terhadap penerapan implementasi pemasaran sticker melalui *marketplace* Shopee untuk meningkatkan omset penjualan pada toko *online* Manunggal Sticker Wonosobo.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data Subjek adalah sampel dalam penelitian adalah karyawan atau pegawai yang berwenang dari toko online Stiker Manunggal.

Data Objek adalah upaya peningkatan pendapatan melalui metode PDCA dengan menerapkan pemasaran stiker melalui *marketplace* shopee.

Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari peneliti langsung dengan sumbernya yaitu pemilik, karyawan toko online manunggal sticker dan konsumen manunggal sticker.
- b. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, diperoleh dari referensi *website*, buku, jurnal, literatur dan data yang berhubungan dengan penelitian ini yang dapat mendukung penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi (pengamatan), digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung obyek penelitian, sehingga peneliti mampu mencatat dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk mengungkap penelitian yang sedang berlangsung.

Wawancara merupakan salah satu cara atau teknik komunikasi yang baik dengan informan, yang berkaitan dengan masa lalu, sekarang dan yang akan datang.

Dokumentasi digunakan untuk penyempurna dari data wawancara serta observasi yang telah dilakukan.

Tehnik Analisis Data

Pengumpulan data adalah meneliti, mencatat dan mengumpulkan segala sesuatu secara objektif dan sesuai dengan hasil observasi lapangan dan wawancara yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data lapangan.

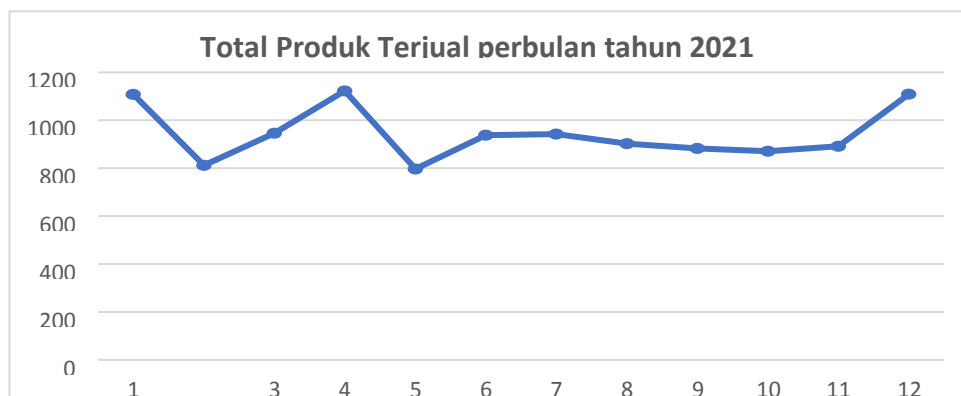
Uji Keabsahan Data

Perpanjangan Pengamatan, peneliti akan kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, mempertanyakan kembali sumber-sumber yang ditemui dan yang baru.

1. Meningkatkan ketekunan, melakukan pengamatan yang lebih hati-hati dan terus menerus.
2. Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber serta berbagai waktu.
3. Menggunakan Bahan Referensi, data yang disampaikan disertai foto atau dokumen otentik, sehingga lebih terpercaya (Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian



Sumber: [Shopee.co.id/manunggalsticker](https://shopee.co.id/manunggalsticker) (2022)

Maksud dari pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa ketertarikan berbelanja online sangat besar karena banyak keuntungan seperti, menghemat waktu, tenaga, biaya dan bisa diakses dimana saja dan kapan saja.

Pembahasan

Hasil penelitian diatas merupakan proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang bagaimana implementasi pemasaran sticker melalui *marketplace* Shopee untuk meningkatkan omset penjualan produk.

Plan (Perencanaan)

Perencanaan adalah strategi awal dalam sebuah pemasaran, mulai merencanakan produk apa yang dijual, menentukan konsumen, keputusan harga, promosi, memberikan kualitas produk dan pelayanan yang bagus dan lain sebagainya.

Do (Pelaksanaan)

Promosi adalah hal yang sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, salah satu upaya yang dilakukan yaitu pemilik toko online Manunggal Sticker dengan mempromosikan produk ke berbagai *marketplace* agar lebih luas, khususnya pada *marketplace* Shopee.

Check (Evaluasi)

Tahap ini adalah mengevaluasi dari perencanaan ke pelaksanaan, tahap ini dilakukan untuk memantau apa saja yang terjadi saat pelaksanaan.

Action (Tindak Lanjut)

Pada tahap ini dilakukan tindak nyata untuk mengatasi masalah yang ada sesuai perkembangan setelah dilakukan evaluasi sehingga diharapkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Penutup

Kesimpulan

Upaya yang dilakukan oleh toko online Manunggal Sticker adalah dengan menerapkan metode PDCA (*Plan, Do, Check, Action*).

Pada tahap perencanaan yakni melakukan promosi produk, membuat konten iklan yang menarik dan memberikan berbagai diskon. Pada tahap pelaksanaan memberikan pelayanan yang responsive ramah serta memberikan layanan jasa kirim yang kompatibel. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Pada tahap *check* melakukan analisis penilaian produk dari konsumen serta mereview jumlah pengunjung pada *marketplace* untuk mengetahui performa

iklan dan pelayanan. Sedangkan pada tahap *action* yakni dengan menjaga kualitas produk dan layanan, meningkatkan kinerja karyawan dengan menambah SDM untuk memaksimalkan pelayanan.

Keterbatasan

1. Jumlah informan hanya terdiri 6 orang yaitu pemilik, dua karyawan bagian admin, satu karyawan bagian pengemasan dan dua konsumen toko online Manunggal Sticker. Tentunya masih kurang dalam menggali informasi.
2. Peneliti kurang memahami sistematika penulisan skripsi sehingga mengakibatkan revisian berulang kali.
3. Objek penelitian hanya difokuskan pada marketplace shopee yang mana hanya satu dari banyak marketplace lain yang juga banyak terdapat aktivitas jual beli seperti Facebook, Lazada, Bukalapak dan Tiktok shop.

Saran

Peneliti merekomendasikan untuk upaya meningkatkan omset penjualan selalu menjaga kualitas produk maupun layanan dan memaksimalkan promosi. Selalu melakukan perbaikan secara terus menerus supaya target atau tujuan cepat tercapai, sering melakukan evaluasi, bekerja sama dengan tim.

Daftar Pustaka

- Arif, M. S., Putri, C. F., & Tjahjono, N. (2018). Peningkatan Grade Kain Sarung dengan Mengurangi Cacat Menggunakan Metode Kaizen dan Siklus PDCA pada PT. X. *Widya Teknika*, 26(2).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)2022.” APJII di Indonesia Digital Outlook 2022” <https://m5.gs/MTVHdD>. Diakses pada 28 juli 2022 pukul 10.36
- Bastuti, S. (2017). Analisis Kegagalan Pada Seksi Marking untuk Menurunkan Klaim Internal dengan Mengaplikasikan Metode PDCA. *Saintek Jurnal*, 11(2), 113–122.
- Clothing Products Brand Seyes. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 1(1), 126–134.
- ECLIS | Electronic Codification and Information System. (n.d.). <https://eclis.id/view?url=pp-71-2019>. Diakses pada 29 November 2022 pukul 15.17.
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and*
- Hamsinah, H. (2018). Analysis Of Marketing Strategy And Supporting Factors For Increasing Online Sales (On Marketplace: Shopee) Men’s & Women’s <https://doi.org/10.5281/zenodo.6569466>

- Imaniar, N., Indrawan, A., & Nurmilah, R. (2020). PENGARUH PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR (Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, September, 583–591.
- Jatmika, S., Aprilianto, T., & Prasetyo, B. P. T. (2017, September). E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 1, pp. 646-654).
- Kusumawati, Y., Sudaryanto, S., Mulyono, I. U. W., & Susanto, A. (2022). Implementasi E-Commerce UMKM Desa Sambongrejo, Tunjungan, Blera untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *JUDIMAS*, 2(2), 105-116.
- Kurniadi, N. T. (2020). Pengembangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Menggunakan Metode Prototyping Pada Toko Bay Sticker. *Jurnal SIGMA*, 11(3), 129-136.
- Nazilah, M. (2022). The Role Of The Marketplace Shopee As A Necis62 Marketing Media In Comal District, Pemalang Regency.
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). *Proses dan Langkah Penelitian Antropologi : Sebuah Literature Review*. 3(1), 1–25.
- Rizaty, M. A. (2022, March 21). Sepanjang 2021, Shopee Kuasai E-Commerce Asia Tenggara. Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/sepanjang-2021Shopee-kuasai-e-commerce-asia-tenggara>. Diakses pada 5 November 2022 pukul 10.26.
- Wangko, M. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional – Izuzu Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 541–549.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
Modeling (Vol. 53, Issue 9).
[http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Susanto, A., Sari, C. A., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42-51.
- Sau, T. (2021). Implementasi Marketplace pada Penjualan Sayuran Organik. *Jurnal Ilmiah Agrotani*, 3(2), 200-211.
- Yuliah, Y., Kartika, R., & Fauji, A. (2021). PROMOTION OF MSMES" CASSAVA CHIPS JAJALON" MARKET THROUGH" SHOPEE": PROMOSI PENJUALAN UMKM “KERIPIK SINGKONG JAJALON” MELALUI MARKETPLACE “SHOPEE”. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 1(1), 3541.