

STRATEGI OPTIMASI TOKO, IKLAN *PUSH*, OPTIMASI PRODUK DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI SHOPEE (STUDI KASUS PADA TOKO ROEMAH AISYA)

¹⁾Novitasari, S.Pd., M.Ak, ²⁾ Hastuti Redyanita, S.S.

¹⁾ novitasari@akuntansi.pnj.ac.id, ²⁾ hastuti.redyanita@gmail.com

Jurusan Akuntansi – Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

Akibat dari perkembangan ekonomi digital dan pergeseran model bisnis UMKM serta perubahan perilaku konsumsi masyarakat, terutama di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, menjadikan dunia *marketplace* semakin menjanjikan baik bagi pembeli maupun penjual, sebagai tempat sarana jual beli online yang aman, mudah, efektif dan lengkap. Shopee sebagai *marketplace* dengan posisi teratas di tahun 2020 membuat Shopee menjadi pilihan bagi penjual sebagai salah satu saluran pemasaran yang paling diminati. Jumlah penjual yang terus semakin meningkat di Shopee membuat peta persaingan di Shopee semakin ketat. Toko Roemah Aisyah sebagai salah satu penjual di Shopee memiliki permasalahan penurunan omzet penjualan di periode Februari – Juli 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan solusi bagi permasalahan penjualan yang dihadapi Toko Roemah Aisyah melalui strategi optimasi toko, iklan *push*, optimasi produk dan promosi. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Toko Roemah Aisyah mengenai cara meningkatkan trafik toko dan konversi penjualan, selain itu diharapkan dapat memberikan saran bagi pemangku kebijakan bisnis digital, baik itu pemerintah maupun perusahaan *platform marketplace*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti menggambarkan dan menganalisa secara utuh dan mendalam fenomena sosial yang terjadi pada Toko Roemah Aisyah. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan data penjualan periode Februari – Juli 2021, tingkat trafik dan konversi penjualan Toko Roemah Aisyah masih rendah sehingga omzet penjualan yang diperoleh cenderung menurun dan tidak stabil. Strategi pemasaran yang selama ini dijalankan oleh Roemah Aisyah belum optimal meningkatkan omzet penjualan di Shopee. Oleh karena itu Roemah Aisyah harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar trafik toko dapat meningkat, tingkat konversi tinggi dan target penjualan dapat tercapai. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan mengoptimalkan tampilan toko, memanfaatkan fasilitas iklan yang ada di Shopee, mengoptimalkan produk baik dari harga, kualitas maupun varian, serta memanfaatkan fitur promosi yang disediakan oleh Shopee.

Kata kunci: marketplace, traffic toko, konversi, penjualan, promosi, optimasi

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi internet yang semakin cepat dan merata serta transformasi digital yang massif akibat Pandemi Covid-19 membuat jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Adanya pergeseran model bisnis UMKM serta perubahan perilaku konsumsi masyarakat, terutama di masa pandemi seperti sekarang ini, menjadikan dunia *marketplace* semakin menjanjikan baik bagi pembeli (*buyer*) maupun penjual (*seller*) sebagai tempat sarana jual beli online. Menurut data Asosiasi *E-commerce* Indonesia [1] sampai dengan tahun 2020, jumlah *marketplace* yang terdaftar di idEA ada sebanyak 63 *marketplace*.

Dari hasil pemetaan Kuartal IV-2020 yang dilakukan oleh iPrice, dikutip dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, posisi *marketplace* teratas berdasarkan jumlah pengunjung terbanyak ditempati oleh Shopee dengan jumlah pengunjung bulanan 129.320.800. Shopee mencatatkan diri sebagai *marketplace* dengan posisi teratas membuat Shopee menjadi pilihan bagi penjual sebagai salah satu saluran penjualan yang paling diminati. Sepanjang tahun 2019, jumlah penjual di *platform* Shopee tercatat sebanyak 2,5 juta akun. Angka ini terus bertambah setiap tahunnya [2].

Toko Roemah Aisyah, adalah salah satu penjual di *marketplace* Shopee. Toko Roemah

Aisya menjual produk *fashion* dengan harga di level menengah. Roemah Aisya harus berkompetisi dengan jutaan *seller* pesaing yang menjual produk *fashion* serupa dan dengan harga yang lebih murah. Hal inilah yang menjadi permasalahan Toko Roemah Aisya. Pesaing baru yang mulai banyak berdatangan di Shopee, membuat omzet penjualan Toko Roemah Aisya menurun dan cenderung tidak stabil.

Omzet penjualan yang tidak stabil dan terus menurun, disebabkan karena tingkat trafik toko dan konversi penjualan yang rendah. Menurut Liem [3], trafik bisa dikatakan sebagai “nyawa” dari sebuah bisnis, baik itu *offline* maupun *online*. Trafik diartikan sebagai tingkat kunjungan pembeli pada sebuah toko. Toko yang dibanjiri oleh banyak pengunjung tentu berpeluang untuk mendapatkan penjualan yang banyak. Sementara nilai konversi penjualan adalah suatu nilai perbandingan antara jumlah pembeli/order yang diterima dengan jumlah trafik pengunjung yang masuk ke suatu produk/toko. Trafik tinggi akan berpeluang untuk menghasilkan nilai konversi yang tinggi. Nilai konversi yang tinggi akan dapat memperbesar penjualan. Untuk mendapatkan trafik toko dan nilai konversi penjualan yang tinggi, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan diantaranya hasil penelitian dari Pratomo [4] yang menyatakan bahwa penerapan diversifikasi produk yang ditambah setiap bulan dan iklan yang efektif dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Hasil penelitian Mokalulu [5] menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Wiranata & Hananto [6] menyatakan bahwa promosi penjualan dan kesadaran *fashion* berpengaruh positif terhadap pembelian secara impuls. Hal senada juga diungkapkan dalam penelitian Niswa [7], bahwa strategi promosi dengan menggunakan iklan gratis di Shopee

dan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga serta mendaftarkan produknya dalam program *flash sale* Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan kejadian sosial yang tengah dihadapi oleh Toko Roemah Aisya dan dengan meninjau dari hasil penelitian terdahulu, maka perlu adanya penelitian lanjutan dan mendalam untuk menganalisa strategi pemasaran yang tepat pada Toko Roemah Aisya dalam meningkatkan omzet Penjualan di Shopee. Diharapkan penelitian ini dapat membantu Roemah Aisya untuk dapat menaikkan tingkat trafik toko dan konversi penjualannya dalam upaya meningkatkan omzet penjualannya.

RUMUSAN MASALAH

Pertumbuhan *marketplace* yang begitu pesat dan kondisi pandemi yang mengakibatkan pergeseran model bisnis UMKM, dimanfaatkan oleh banyak UMKM untuk membuka saluran penjualan online. *Marketplace* ini menjadi media yang membuat konsumen menjadi lebih cepat memperoleh barang, dan bagi penjual menjadi alat promosi bisa dilakukan. Banyaknya penjual yang memanfaatkan *marketplace*, terutama Shopee sebagai *platform marketplace* teratas di Indonesia, menjadikan persaingan antar penjual pun semakin kompetitif.

Toko Roemah Aisya sebagai salah satu penjual dalam bidang *fashion* yang bergabung di Shopee sejak tahun 2017, turut ambil bagian dalam persaingan tersebut. Banyaknya penjual yang berani menjual produk *fashion* dengan harga sangat murah membuat Toko Roemah Aisya mengalami penurunan dalam omzet penjualan di periode Februari – Juli 2021.

Permasalahan yang dihadapi oleh Roemah Aisya membuat Roemah Aisya harus meninjau ulang strategi pemasarannya dan harus pandai dalam mengatur strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat dilihat oleh calon konsumen, tokonya dapat di kunjungi oleh banyak calon konsumen (trafik), pengunjung yang datang ke tokonya dapat

langsung melakukan pembelian (konversi). Sehingga omzet penjualannya dapat meningkat.

Trafik toko dan konversi penjualan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur-fitur dan layanan yang telah disediakan oleh Shopee, diantaranya dengan melakukan optimasi toko, melakukan iklan *push*, optimasi produk dan dengan melakukan promosi. Dari hasil penelitian Satria [8] menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor harga produk, promosi dan kualitas produk secara simultan. Dan menurut Luthfiana & Sudharto [9] bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang di Shopee.

Berdasarkan hasil kajian dan latar belakang tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat penjualan Toko Roemah Aisyah periode Februari – Juli 2021 ?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan Toko Roemah Aisyah selama ini di Shopee ?
3. Bagaimana meningkatkan trafik toko dan konversi penjualan melalui strategi optimasi toko, iklan *push*, optimasi produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan Toko Roemah Aisyah di Shopee ?

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Digital

Menurut Wardhana, pemasaran online yang menggunakan teknologi digital atau *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web [10].

Adanya *digital marketing* telah merubah konsep pemasaran yang sebelumnya hanya berfokus pada strategi 4P (*product, price, place* dan *promotion*) menjadi konsep pemasaran yang lebih luas dengan pendekatan 4C (*customer, cost, convenience* dan *communication*). Pelaku bisnis harus dapat meminimalkan biaya untuk memaksimalkan laba, memperhatikan kenyamanan konsumen dan harus dapat

menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen [11].

Optimasi toko dalam *marketplace* dapat diartikan sebagai upaya untuk mengoptimalkan tampilan toko agar memiliki daya tarik, sehingga calon konsumen mau mengunjungi toko dan akhirnya memiliki keputusan membeli. Menurut Rosdianawati [12] deskripsi toko yang jelas akan memudahkan pembeli mengerti tentang apa yang penjual tawarkan. Pastikan juga deskripsi selalu *di-update* sesuai dengan keadaan toko.

Iklan menurut Rhenald Kasali (2000) dalam Dewi [13] ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Menurut Liem [3], tujuan beriklan adalah mendatangkan atau memberikan trafik tertarget kepada produk yang diiklankan.

Optimasi produk dapat dilakukan melalui optimasi harga produk, kualitas produk, varian produk. Kualitas produk mencerminkan keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan [14]. Menurut Hidayat [15], Untuk meningkatkan penjualan dapat dilakukan dengan memperbanyak variasi produk yang di jual.

Menurut Yoebrilianti [16], Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. Dalam *marketplace*, strategi promosi yang terbukti menghasilkan yaitu promosi gratis ongkos kirim, promosi *cashback*, promosi *limited edition*, promosi *bundling package*, promosi voucher diskon, promosi permainan harga, dan promosi *Flash Sale* [17].

Penjualan Online

Menurut Putri [18], penjualan *online* merupakan strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan perasaan konsumen. Penjualan *online* adalah melakukan aktifitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai memberikan bentuk perhatian kepada konsumen dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung dengan seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet.

Marketplace Shopee

Menurut Iqbal [19], Online *marketplace* adalah sebuah tempat jual beli yang dilakukan pada sebuah website yang terdapat banyak penjual atau yang dalam hal ini disebut sebagai *merchant* dan produk yang dijual pun bermacam-macam.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone* dan komputer. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015 dengan CEO Chris Feng. Shopee memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi [20].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai bagaimana tingkat penjualan dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Toko Roemah Aisyah serta menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan oleh Toko Roemah Aisyah.

Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Roemah Aisyah, sebagai tempat produksi, toko *display*, penempatan barang dagangan, pengepakan barang hingga pengiriman

barang. Toko Roemah Aisyah beralamat di Jl. Raya Plumpung Semper No.1 Koja, Jakarta Utara. Yang menjadi objek penelitian ini adalah data penjualan Toko Roemah Aisyah di Shopee dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh *owner* Roemah Aisyah dalam penjualannya di Shopee.

Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data primernya adalah Ibu Linda Baharnis melalui wawancara sebagai pemilik Toko Roemah Aisyah sekaligus sebagai pihak yang menentukan dan menjalankan kebijakan strategi penjualan Roemah Aisyah di Shopee..

Sementara data sekunder diperoleh peneliti melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal-jurnal ilmiah, artikel di media online, data penjualan Toko Roemah Aisyah dan foto-foto produk Roemah Aisyah yang didapatkan dari *marketplace* Shopee dengan link : <https://shopee.co.id/roemahaisyah?smtt=0.0.9>

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara, penulis melakukan wawancara semi terstruktur atau *in-dept interview*. Dalam hal ini informan atau nara sumber dapat lebih bebas mengungkapkan pendapat dan idenya. Dalam wawancara, yang menjadi nara sumber adalah Ibu Linda Baharnis sebagai pemilik Toko Roemah Aisyah.
2. Dokumentasi, merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dapat dikumpulkan adalah data penjualan Toko Roemah Aisyah di Shopee, foto produk Roemah Aisyah, foto profil Toko Roemah Aisyah di Shopee.
3. Kepustakaan, untuk menganalisis hasil penelitian diperlukan landasan yang kuat dari berbagai teori yang bersumber dari jurnal, artikel berita, buku-buku referensi, hasil penelitian terdahulu dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi [21].

Aktivitas analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu harus segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Roemah Aisyah dan dokumentasi dari toko Roemah Aisyah di Shopee direduksi berdasarkan kebutuhan. Data yang tidak diperlukan dipisahkan atau disingkirkan.

b. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah data direduksi maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, gambar, dan tabel.

c. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat berupa deskripsi atau pembahasan analisis mengenai obyek penelitian, dalam hal ini mengenai bagaimana tingkat penjualan Roemah Aisyah periode Februari-Juli 2021, strategi pemasaran yang dijalankan Roemah Aisyah dan analisis strategi pemasaran penghasil trafik dan konversi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Toko Roemah Aisyah

Toko Roemah Aisyah pertama di dirikan pada tahun 2015 dengan menyewa toko di Jl.Raya Plumpang Semper No.01 RT. 13 RW. 03, Kelurahan Rawa Badak Selatan, Kecamatan Koja Jakarta Utara dengan biaya sewa Rp 35 juta/tahun. Pemilik usaha Roemah Aisyah bernama Ibu Linda Baharnis. Memiliki enam orang karyawan yang diperkerjakan dibagian produksi, yaitu ada

enam orang karyawan bagian jahit dan satu orang bagian potong.



Gambar 1 Proses Produksi Roemah Aisyah
Sumber : Dokumentasi pribadi, 2021

Produk yang diproduksi oleh Roemah Aisyah ada celana legging bahan denim dan celana jogger untuk wanita berbagai ukuran. Sementara untuk beberapa produk, Roemah Aisyah bekerjasama dengan konveksi lain. Produk Roemah Aisyah sampai saat ini menjual 66 produk di Shopee dengan 16 variasi produk.



Gambar 2 Produk Roemah Aisyah
Sumber : <https://shopee.co.id/roemahaisyah>

2. Penjualan Toko Roemah Aisyah di Shopee

Roemah Aisyah memiliki toko online di Shopee sejak tahun 2017 dengan link toko <https://shopee.co.id/roemahaisyah>. Untuk toko di Shopee, Roemah Aisyah tidak memiliki pegawai (admin), sehingga semua pesanan di Shopee, mulai dari menerima pesanan, pengemasan sampai pengiriman produk dikerjakan sendiri oleh *owner* Roemah Aisyah. Roemah Aisyah memiliki jumlah pengikut (*follower*) yang cukup banyak di Shopee, yaitu sebanyak 1.100 *follower*, tingkat penilaian 4,9 dan performa chat sebesar 96%.

Berdasarkan hasil wawancara, sebelum pandemi, omzet penjualan yang biasa diperoleh Roemah Aisyah di Shopee sekitar >

60 juta/bulan. Tapi semenjak pandemi terutama di awal tahun 2021, omzet penjualan di Shopee hanya sekitar Rp 10 juta – Rp 30 Juta/bulan. Data penjualan Roemah Aisyia di Shopee dapat terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1 Data Penjualan Roemah Aisyia di Shopee

Bulan	Jumlah Pesanan	Total Penjualan (Rp)	Jumlah Pengunjung	Jumlah Penjualan per Pesanan	Tingkat Konversi (%)
Februari	105	9.200.000;	3.100	87.500	2,9
Maret	94	9.100.000;	3.800	96.700	2,1
April	206	19.500.000;	7.900	94.400	2,4
Mei	100	9.900.000;	6.800	99.000	1,4
Juni	105	10.800.000;	5.100	102.400	1,9
Juli	54	6.100.000	2.200	112.800	2,2
Rata-Rata		10.766.667;			

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, dapat dijelaskan selama periode Februari – Juli 2021 Roemah Aisyia memperoleh omzet penjualan rata-rata sekitar Rp 10.766.667/bulan. Omzet penjualan terendah diperoleh di bulan Juli 2021, dengan jumlah pesanan hanya sejumlah 54 pcs. Tingkat trafik toko dan konversi penjualan Roemah Aisyia selama periode Februari – Juli 2021 juga tidak stabil. Di bulan Juli 2021 tingkat trafik toko paling rendah, yaitu hanya sebanyak 2.200 pengunjung. Sementara untuk nilai konversi penjualan terendah itu terjadi di bulan Mei 2021 yaitu sebanyak 1,4%.

3. Strategi Pemasaran Toko Roemah Aisyia

Data dari hasil wawancara mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh Roemah Aisyia di Shopee, peneliti rangkum dan sajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2 Strategi Pemasaran Roemah Aisyia Di Shopee

Strategi	Hasil Wawancara dan Dokumentasi
Tampilan Toko	Tidak punya logo toko
	Tidak punya tim desain/tim marketing toko
	Tampilan toko tidak pernah di update
	Produk di foto sendiri dengan kamera HP
	Judul dan deskripsi produk dibuat oleh Owner
Iklan	Hanya memakai iklan gratis di Shopee/Iklan Push/Iklan sundul setiap 4 jam sekali
	Belum pernah memakai iklan berbayar
Produk	Melakukan riset pasar sebelum memproduksi

	barang
	Tidak rutin dalam <i>melaunching</i> produk
	Bekerjasama dengan konveksi lain untuk memproduksi barang yang tidak dapat diproduksi sendiri karena keterbatasan karyawan di bagian jahit
	Variasi produk di Roemah Aisyia belum terlalu banyak
	Harga produk terjangkau
	Kualitas produk dapat bersaing
	Promosi
Mengikuti promo gratis ongkos kirim	
Pernah mengikuti promo Extra Cashback	
Menjadi Star Seller	
Membuka peluang reseller sebanyak-banyaknya	

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 diketahui strategi pemasaran yang dijalankan Roemah Aisyia di Shopee selama ini belum optimal. Hal ini terlihat dari Tampilan toko yang tidak pernah diperbaharui atau di update semenjak Roemah Aisyia bergabung di Shopee empat tahun lalu. Roemah Aisyia juga belum memiliki logo toko.

Dari strategi iklan yang dijalankan juga belum maksimal. Roemah Aisyia belum optimal dalam memanfaatkan fitur iklan berbayar di Shopee, hanya mengandalkan iklan organik/iklan sundul yaitu dengan menaikkan produk setiap empat jam sekali. Iklan sundul ini memiliki keterbatasan karena postingan produk Roemah Aisyia akan tenggelam dengan adanya postingan baru dari toko lain.

Roemah Aisyia belum melakukan optimasi produk secara maksimal. Hal itu terlihat dari produk Roemah Aisyia yang kurang variatif sehingga tidak banyak memberikan pilihan bagi konsumen. Foto produk yang kurang menarik, untuk kualitas produk juga perlu ditingkatkan karena masih ada konsumen yang memberikan penilaian (rating) dan ulasan yang rendah.

Sementara dari segi promosi, Roemah Aisyia belum memanfaatkan semua fitur dan layanan promosi yang disediakan oleh Shopee. Roemah Aisyia hanya menggunakan promo gratis ongkos kirim, promo toko dan promo *cashback*.

4. Analisis Strategi Pemasaran Penghasil Trafik dan Konversi

a. Optimasi Toko

Tampilan toko online harus didesain dengan rapi agar dapat membantu calon pembeli yang masuk ke toko. Navigasi yang baik akan membantu pembeli menemukan produk yang diinginkannya dengan cepat. Strategi optimasi toko dapat dilakukan dengan teknik berikut ini :

1) Pemilihan nama toko

Nama toko yang unik, mudah diingat dan mudah ditulis akan membuat pembeli penasaran dan tertarik dengan toko dan produk yang dijual. Ketika sudah dawali dengan ketertarikan, maka akan tercipta peluang untuk terjadinya pembelian.

2) Melakukan *branding* toko

Cara meningkatkan *branding* toko di website, *marketplace* dan media sosial adalah dengan menyamakan semua URL atau nama toko di ketiga media online tersebut. Kesamaan nama toko di media online tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan membangun *image* baik pembeli kepada toko kita.

3) Pengaturan profil toko

Pengaturan profil toko ini bertujuan agar toko memiliki identitas dan tampilan toko terlihat lebih cantik, sehingga calon pembeli dapat memiliki kepercayaan dan tertarik terhadap toko kita. Dengan adanya logo toko maka akan terlihat lebih profesional dan membuat pembeli lebih percaya kepada toko online kita.

4) Pengaturan kategori dan dekorasi toko

Dalam menu ini akan dikelompokkan aneka produk menjadi beberapa kategori. Penyusunan kategori toko ini dapat memudahkan calon pembeli untuk mencari produk yang diinginkannya. Mendekorasi toko di Shopee tidaklah sulit dan bertujuan agar tampilan toko semakin menarik dan informatif. Shopee sudah menyediakan fitur untuk dekorasi toko. Penjual dapat mendekorasi toko dengan masuk pada menu *Seller Center* kemudian klik menu Dekorasi Toko.

b. Iklan Push

Fitur lain yang dapat menghasilkan trafik di shopee yaitu melalui dorongan iklan/ Iklan *push*. Shopee menyediakan dua jenis iklan, yaitu iklan organik dan iklan berbayar/Iklanku. Iklan organik disediakan gratis oleh Shopee dengan cara menaikkan lima produk setiap empat jam.

Untuk dapat meningkatkan trafik lebih maksimal, penjual dapat mencoba menggunakan iklan berbayar/Iklanku. Dengan menggunakan Iklanku, kesempatan atau peluang produk Roemah Aisyah dilihat pembeli akan semakin besar, sehingga dapat meningkatkan trafik toko. Pemasangan Iklanku tidak akan dikenakan biaya apapun, sampai pembeli mengklik iklan. Fitur iklan Shopee dapat digunakan dengan masuk dalam menu *Seller Center*, lalu klik menu Iklan Shopee.

Toko Roemah Aisyah dapat mencoba memulai menggunakan iklan berbayar dengan jenis iklan produk serupa, karena biaya iklan jenis ini lebih murah. Roemah Aisyah dapat memulai dengan biaya minimum yaitu Rp 100;/klik. Jika setelah iklan berjalan beberapa hari, produk yang diiklankan belum juga mendapat trafik sesuai yang diharapkan, maka bisa mencoba untuk sedikit demi sedikit menaikkan biaya iklannya.

c. Optimasi Produk

Optimasi produk dapat membantu meningkatkan nilai konversi penjualan Roemah Aisyah. Strategi produk yang dapat diterapkan oleh Roemah Aisyah dapat melalui teknik berikut ini :

1) Meningkatkan variasi produk

Jika Toko Roemah Aisyah menginginkan tokonya ramai dikunjungi calon pembeli dan produknya laris, maka harus dapat menambahkan variasi produk yang dijualnya.

2) Meningkatkan kualitas produk

Strategi lain untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan nilai konversi penjualan tanpa harus banting harga adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Memberikan nilai tambah pada produk dapat menjadi faktor keunggulan produk dari produk lainnya.

3) Memperbaharui foto produk.

Ada baiknya foto produk memiliki ciri khas sendiri, berbeda dengan yang lain. Berbeda disini dapat berbeda dari sisi *background* foto, bingkai foto, ataupun tulisan informasi yang ada di foto. Dengan adanya perbedaan ini akan menjadi ciri khas, sehingga produk Roemah Aisyah akan mudah diingat dan dikenali oleh pembeli.

d. Promosi

Fitur utama yang juga dapat menghasilkan trafik dan konversi adalah promosi. Fitur promosi yang baru dioptimalkan oleh toko Roemah Aisyah baru sebatas promo gratis ongkos kirim (ongkir) extra, promo toko dan promo *cashback*.

Ada beberapa fitur promosi yang disediakan oleh Shopee yang dapat dimanfaatkan dan dioptimalkan oleh Roemah Aisyah. Fitur promosi tersebut yaitu :

1) *Flash Sale*

Di fitur ini, penjual sendiri yang menentukan produk yang hendak di *flash sale*, waktu *flash sale* dan juga termasuk harga jualnya. Fitur ini lumayan efektif untuk memberikan efek psikologis yang *urgent* kepada calon pembeli agar segera bertransaksi sebelum periode waktu *flash sale* selesai.

2) Paket Diskon dan Kombo Hemat

Dengan toko Roemah Aisyah mengaktifkan fitur ini maka calon pembeli dapat melihat informasi tentang promo paket yang sedang

berlaku sehingga pembeli akan tergoda dan tertarik untuk membeli lebih dari satu produk. Sementara Promo kombo hemat diskon yang diberikan hanya untuk produk tambahan saja, sedangkan produk utamanya dijual dengan harga normal. Promo ini dapat dimanfaatkan untuk menaikkan popularitas produk tambahan.

3) Voucher Toko

Terdapat dua promo voucher, yaitu promo voucher ikuti toko yang berfungsi membujuk pembeli menjadi pengikut toko agar *follower* dapat terus berbelanja ditoko dan mendapatkan update terbaru dari toko. Sementara voucher yang berfungsi untuk meningkatkan konversi penjualan adalah voucher toko saya. Voucher diskon ini berfungsi agar pembeli semakin mantap untuk berbelanja di toko Roemah Aisyah..

4) *Broadcast Chat*

Dengan fitur ini penjual dapat melakukan promosi secara langsung kepada calon pembeli. Fitur ini baru dapat digunakan oleh penjual yang sudah berhasil menyelesaikan minimal 100 pesanan sejak bergabung bersama Shopee.

5) *Shopee Live*

Fitur ini membuat penjual dapat berinteraksi dengan calon pembeli dengan cara menyiarkan secara langsung produk yang ditawarkan di tokonya. Agar Roemah Aisyah dapat menggunakan fitur *Shopee Live* dengan lancar dan sukses, maka Roemah Aisyah harus mencari asisten atau pegawai (admin) untuk membantu ketika *Shopee Live* berlangsung.

Untuk dapat menggunakan fitur-fitur promosi tersebut, Roemah Aisyah dapat membuka menu *Seller Center*, lalu memilih menu Promosi Saya, kemudian mengklik pilihan fitur promosi yang diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka pertanyaan penelitian dapat dijawab sebagai berikut :

1. Tingkat penjualan Toko Roemah Aisya selama periode Februari – Juli 2021 tidak stabil, cenderung mengalami penurunan yang disebabkan penurunan tingkat trafik toko dan nilai konversi penjualan.
2. Strategi pemasaran yang dijalankan Roemah Aisya selama ini di Shopee masih belum optimal, banyak fitur dan fasilitas yang belum dimanfaatkan oleh Roemah Aisya, seperti tampilan toko yang tidak pernah di update, variasi dan foto produk yang masih kurang, iklan berbayar Shopee yang belum pernah dicoba dan banyak fitur promosi Shopee yang belum digunakan.
3. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Toko Roemah Aisya untuk menghasilkan trafik dan konversi penjualan yaitu melakukan optimasi toko dengan mengupdate tampilan toko, melakukan iklan *push* dengan menggunakan iklan produk serupa, mengoptimalkan produk melalui pemberian nilai tambah pada produk, menambah variasi produk dan memperbaharui foto produk, serta mengoptimalkan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur promosi yang disediakan oleh Shopee seperti fitur *flash sale*, paket diskon, kombo hemat, voucher toko, *broadcast chat* dan *shopee live*.

SARAN

Dari hasil penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah :

1. Bagi Roemah Aisya, dapat memulai merekrut pegawai (admin) untuk membantu mengelola toko di Shopee agar toko di Shopee dapat lebih berkembang dan lebih optimal dalam memanfaatkan fitur utama untuk

menaikkan trafik toko dan konversi agar penjualan dapat meningkat.

2. Bagi pemangku kebijakan bisnis digital, dalam hal ini perusahaan platform Shopee khususnya agar dapat mempermudah para UMKM yang berjualan di Shopee dengan tidak memberatkan para penjual dengan biaya admin dan biaya layanan yang terlalu besar, serta memberikan kebebasan kepada penjual dan pembeli untuk menentukan ekspedisi pengiriman sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] IdEA, “Direktori Member,” *idea.co.id*, 2021.
<https://www.idea.or.id/direktori-member> (accessed Feb. 20, 2021).
- [2] Iprice, “Peta E-Commerce Indonesia,” *iprice.co.id*, p. iprice.co.id, 2021.
- [3] D. Liem, *Kitab Sakti Untuk Penjual Shopee*, Edisi 1. Yogyakarta: Joglo Kolbu, 2021.
- [4] Y. E. Pratomo, “Optimalisasi Iklan dan Diversifikasi Produk pada Penjualan Online Guna Meningkatkan Pesanan,” *Perspekt. Sudut Pandang Lintas Pengetah.*, vol. 1, no. 1, pp. 301–305, 2020.
- [5] A. Tumbel and F. Mokalu, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN ROTI JORDAN CV. MINAHASA MANTAP PERKASA,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 1, 2015, doi: 10.35794/emba.v3i1.7085.
- [6] A. T. Wiranata and A. Hananto, “Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?,” *Indones. J. Bus. Entrep.*,

- 2020, doi: 10.17358/ijbe.6.1.74.
- [7] N. L. Niswa, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim pada Toko Antaradin hijabs di Shopee," *Skripsi Univ. Islam NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA*, 2020.
- [8] A. A. Satria, "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36," *J. Manaj. Dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 45–53, 2017.
- [9] N. A. Luthfiana and S. P. Hadi, "Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 37–42, 2019, doi: 10.14710/jab.v8i1.23767.
- [10] A. Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia," *Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV*, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.
- [11] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1 (2), 61–76." 2018.
- [12] R. Rosdianawati, "Tingkatkan Visibilitas Tokomu Menggunakan SEO Agar Penjualan Meningkatkan Pesat!," *shopee.co.id*, 2018. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/tingkatkan-visibilitas-tokomu-menggunakan-seo-agar-penjualan-meningkat-pesat/> (accessed Apr. 05, 2021).
- [13] N. K. Dewi and G. A. SE, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)," *Sumber*, vol. 6, no. 1, p. 26, 2012.
- [14] R. P. Utami, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambah Medan." UNIMED, 2015.
- [15] Hidayat, "Cara Optimasi Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan," *habibhidayat.com*, p. habibhidayat.com, Apr. 10, 2020.
- [16] A. Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Jejaring Sosial)," 2014.
- [17] Harmony, "5 Strategi Promosi Marketplace Yang Terbukti Menghasilkan," *harmony.co.id*, Apr. 10, 2021.
- [18] L. R. Putri, "Pengaruh Penjualan Online Dan Offline Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Ladyfame Shop di Bandar Lampung)," 2019, [Online]. Available: <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/7019>.
- [19] J. Iqbal, "PERLINDUNGAN BAGI KONSUMEN ONLINE MARKETPLACE MELALUI MEKANISME ONLINE DISPUTE RESOLUTION (ODR)," *Jurist-Diction*, vol. 1, no. 2, 2019, doi: 10.20473/jd.v1i2.11008.
- [20] H. Riyadi, "Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?," <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>, Apr. 29, 2019.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.