

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

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].

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 >

