

Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop

Rissa Amelia¹, Tiris Sudrartono²^{1,2}Politeknik Pikesi Ganesha, Bandungrissaamelia002@gmail.com

Abstract

This research was conducted to find out the problem of decreasing sales volume that occurred at the Mikayla Shop Store in 2022. To increase sales volume, several efforts were made by implementing an effective and efficient marketing strategy. The strategy used is to implement better utilization of the Shopee marketplace. Descriptive qualitative method by means of observing and interviewing the owner of Mikayla Shop. The data obtained serves to find out in more detail what problems are being faced. This study provides and explains efforts to increase sales to shop owners. The results of the study stated that the use of appropriate marketing strategies and the implementation of effective utilization of the Shopee Marketplace could be carried out by Mikayla Shop Stores by increasing sales volume in January 2023. The percentage of sales increased by 5.45% from December 2022. The research results were used by owners in understanding the problems faced by owners by carrying out marketing strategies to compete with similar businesses in promoting on social media and making good use of marketplace features. The owner must be able to consistently carry out promotions on social media and use the Shopee Marketplace Feature on an ongoing and continuous basis.

Keywords: Marketplace, Shopee, Marketing Strategy, Jackets, Selling.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui masalah penurunan volume penjualan yang terjadi pada Toko Mikayla Shop pada tahun 2022. Untuk meningkatkan volume penjualan, maka dilakukan beberapa upaya-upaya dengan cara melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi yang digunakan adalah dengan mengimplementasikan pemanfaatan marketplace Shopee dengan lebih baik lagi. Metode kualitatif deskriptif dengan cara melakukan observasi dan wawancara kepada pemilik Toko Mikayla Shop. Data yang didapatkan berfungsi untuk mengetahui lebih detail masalah apa yang sedang dihadapi. Penelitian ini memberikan dan menjelaskan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan kepada pemilik toko. Hasil penelitian menyatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan penerapan pemanfaatan Marketplace Shopee yang efektif dapat dilakukan oleh Toko Mikayla Shop dengan meningkatkan volume penjualan di bulan Januari tahun 2023. Persentase penjualan meningkat sebesar 5,45% dari bulan Desember tahun 2022. Hasil penelitian digunakan oleh pemilik dalam memahami permasalahan yang dihadapi oleh pemilik dengan melakukan strategi pemasaran untuk bersaing dengan usaha sejenis dalam melakukan promosi pada media sosial dan memanfaatkan fitur marketplace dengan baik. Pemilik harus mampu konsisten dalam melakukan promosi di media sosial dan menggunakan Fitur Marketplace Shopee secara berkesinambungan dan berlanjut.

Kata Kunci : Marketplace, Shopee, Strategi Pemasaran, Jaket, Penjualan.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Berkembangnya teknologi pada masa milenial ini sangat berpengaruh terutama bidang informasi dan komunikasi khususnya internet dimana persaingan semakin kompetitif [1]. Kemajuan pengetahuan yang baru ini dalam melakukan proses bisnis jual beli secara *online* melalui berbagai macam media sosial. Hal tersebut menimbulkan pasar elektronik yang disebut dengan marketplace [2]. Aplikasi marketplace bagi UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) merupakan aplikasi yang dapat digunakan sebagai wadah bagi penjual untuk melakukan aktivitas jual beli berbasis web [3]. Memasarkan produk secara *online* melalui website yang telah dibuat untuk dapat menarik

pembeli yang lebih banyak, agar pemasukan penjualan produknya dapat lebih menginkat dan mendapatkan pelanggan luar daerah [4]. Pemanfaatan *marketplace* memiliki peranan yang sangat penting untuk konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online* [5]. Dalam hal ini aplikasi media belanja *online* Shopee sangat populer dikalangan para konsumen, yang sangat efektif dan efisien dalam melakukan transaksi hanya dengan menggunakan *smartphone* dengan data disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Platform E-Commerce Pilihan Konsumen Tahun 2022

Media *Online* telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana sekarang ini media *online* bukan hanya dijadikan wadah untuk berinteraksi, mengirim pesan, atau menyampaikan suatu informasi [6]. Sekarang media *online* juga dapat digunakan untuk jual beli produk, makanan, buku, pakaian, dan lain-lain [7]. Secara *online* melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram* dan yang pastinya media belanja *online* yang banyak digunakan sekarang. Dari data diatas dapat diketahui bahwa Shopee menjadi *platform* nomor satu di Indonesia dengan persentase sebesar 77%, disusul oleh Tokopedia dengan persentase 39%, 28% untuk situs Lazada, 9% untuk Bukalapak, 7% untuk Alfagift, 7% untuk Blibli, 5% untuk Klik Indomaret dan yang terakhir 5% untuk situs belanja *online* yakni JD.ID [8].

Marketplace adalah situs web dan media tidak langsung yang memberikan fasilitas kepada para penjual maupun pembeli dalam mengadakan sebuah proses jual beli barang maupun jasa dari berbagai wilayah dalam maupun luar negeri secara *online* [9]. Marketplace memiliki konsep yang memiliki kemiripan dengan pasar konvensional [10]. Semakin tinggi antusiasme pengguna internet di Indonesia maka akan meningkatkan aktivitas dalam melakukan belanja *online*, dan menjadi kesempatan yang sangat berharga bagi pengusaha untuk menggunakan media online dan marketplace sebagai pusat yang dapat menghubungkan konsumen dengan produk yang dijualnya dengan menggunakan kecanggihan internet yang telah disediakan [11]. Adanya teknologi yang sangat berkembang dari masa ke masa, yang tentunya sangat membantu mempermudah aktivitas jual beli secara tidak langsung [12].

Dari gambar No.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa media belanja *online* sangat diperlukan di era digital saat ini [13]. Belanja adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, pakaian, barang rumah tangga, dan kebutuhan lainnya, seiring dengan

perkembangan jaman, internet saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat mudah didapatkan masyarakat, mulai dari remaja, tua, hingga dewasa [14]. Maka dengan itu tidak jarang banyak orang beralih menggunakan internet untuk membuka beberapa situs, salah satunya adalah situs belanja *online* [15]. Belanja *online* dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara cepat dan bahkan bisa dalam hitungan menit mendapat produk yang diinginkan [16]. Kelebihan menggunakan aplikasi belanja *online* khususnya Shopee adalah hemat waktu, mendapatkan diskon, produk yang bervarian dan yang pasti harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan membeli *offline* [17]. Berbelanja melalui *online* shop pembeli hanya cukup didepan komputer atau gadget barang akan tiba sendirinya melalui jasa pengiriman yang telah disepakati sebelumnya [18]. Berkembangnya media belanja *online* sangat memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja, karena jika sedang sibuk konsumen hanya perlu memesan barangnya lewat aplikasi dan sangat menghemat waktu [19].

Shopee adalah media belanja *online* yang paling populer dan paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 77% [20]. Shopee adalah situs elektronik komersial yang pusatnya berada di Negara Singapura yang pemiliknya adalah Sea Limited yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena, didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li [21]. Shopee menawarkan fitur toko *online* bagi para penjual yang ingin memasarkan produk atau jasa di shopee, jika ingin membuka toko di Shopee bisa dilakukan melalui *smartphone* atau komputer [22]. Keunggulan Shopee yaitu:

- a. Kita dapat membeli atau menjual barang dengan mudah dan cepat dan prosesnya dapat dilakukan dalam waktu 30 detik dengan begitu dapat sangat efektif dan efisien.
- b. Memudahkan penjual dalam memasarkan produknya dengan fitur foto dan video.
- c. Ada sistem pembayaran dengan berbagai metode COD, Cash, maupun cicilan (Shopee Paylatter) sampai dengan penyelesaian transaksi. Dari mulai pertama dipesan sampai dengan penilaian produknya. Sehingga memudahkan penjual dalam mengecek transaksi jual beli *online* [23].

Mikayla Shop sangat menjaga kepercayaan konsumennya pada saat melakukan jual beli produk baik secara *online* maupun *offline*, dengan mengutamakan kualitas produk yang sangat bagus dalam segi pembuatan jaket, kecepatan pengiriman dan harga yang terjangkau [24]. Karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Mikayla Shop maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang dijual [25]. Kepercayaan konsumen adalah salah satu masalah yang timbul dalam melakukan belanja secara *online*, karena masih terdapat konsumen yang tidak percaya dalam melakukan pembelian produk berbasis *online* [26]. Kepercayaan dibangun melalui pihak-pihak yang

belum mengenal satu sama lain baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang diinginkan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya terhadap suatu produk yang dibelinya [27].

Sebagai pemilik Mikayla Shop, memahami perilaku pelanggan dalam memutuskan pembelian sangatlah penting. Suatu kegiatan yang terpenting dalam kehidupan sebuah perusahaan adalah mencapai tujuan, mengembangkan usaha, demi kelangsungan hidup perusahaan [28]. Persaingan yang semakin ketat dan tuntutan pelanggan yang beragam menjadikan pemahaman terhadap pelanggan sangat berguna.

Dengan melakukan strategi pemasaran dan media yang cepat dan tepat ketika digunakan, bisa dapat meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat [29]. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diketahui bahwa Volume penjualan merupakan hasil akhir dari proses yang dicapai perusahaan, volume penjualan dapat dilihat berdasarkan hasil penjualan produk dari perusahaan, dan volume penjualan dihitung dari keseluruhan pendapatan perusahaan [30]. Dari semua uraian diatas yang menjadi objek penelitiannya adalah Volume Penjualan dan jumlah kunjungan konsumen di Mikayla Shop dengan memanfaatkan Marketplace media belanja online Shopee dari bulan Januari sampai Desember 2022 yang disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Tabel Data Penjualan Tahun 2022

Month	Order Quantity	Percentage (%)
Januari	375	-
Februari	413	10,13
Maret	558	35,11
April	1.362	144,09
Mei	882	35,24
Juni	874	0,91
Juli	737	15,68
Agustus	777	5,43
September	773	0,51
Okttober	865	11,90
November	598	30,87
Desember	488	18,39

Tabel 2. Tabel Data Kunjungan Konsumen Tahun 2022

Month	Number of Visits	Percentage (%)
Januari	8.107	-
Februari	12.927	59,45%
Maret	21.917	69,54%
April	40.136	83,13%
Mei	32.347	19,41%
Juni	31.573	2,39%
Juli	27.061	14,30%
Agustus	23.116	14,58%
September	22.236	3,81%
Okttober	22.085	0,68%
November	15.061	31,80%
Desember	12.503	16,98%

Dari Tabel 1 dapat dilihat volume penjualan pesanan jaket mengalami penurunan yang sangat signifikan, yang terjadi pada bulan Mei sebesar 35,24% penurunan ini merupakan penurunan yang sangat besar yang terjadi di tahun 2022, dengan begitu omset penjualan menurun drastis sebesar 36,20%. Jumlah

penurunan juga terjadi pada bulan Juni sebesar 0,91%, bulan Juli 15,69%, bulan September 0,51%, bulan November 30,87% dan pada bulan Desember sebesar 18,39%.

Perkiraan penyebab menurunnya volume penjualan pada Toko Mikayla Shop sangat berkaitan dengan jumlah kunjungan konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 2 yang terjadi selama tahun 2022 yang terus mengalami penurunan, penurunan ini terjadi dari bulan Mei sampai bulan Desember, dengan persentase 19,41% di bulan Mei, 2,39% di bulan Juni, 14,30% di bulan Juli, 14,58% di bulan Agustus, 3,81% di bulan September, 0,68% di bulan Oktober, 31,80% di bulan November dimana pada bulan ini adalah penurunan yang paling besar yang terjadi sepanjang Tahun 2022, dan yang terakhir 16,98% di bulan Desember. dan ini yang menyebabkan volume penjualan menjadi turun, bahkan kalah saing dengan toko lainnya [31].

Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan dan mencari upaya-upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan marketplace dalam memecahkan masalah tersebut [32].

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif [33]. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berasal dan berpangkal dari pola fikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan secara obyektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) yang terjadi di lingkup sosial. Dampak dan gejala sosial yang dimaksud meliputi keadaan masa lalu, masa kini, dan bahkan masa yang akan datang. Berkaitan dengan objek-objek ilmu sosial, ekonomi, budaya, hukum, sejarah, dan ilmu-ilmu sosial lainnya.

Pendekatan deskriptif kualitatif yaitu teknik penelitian yang menjelaskan dan menggambarkan data-data yang telah dikumpulkan dengan memberikan penjelasan serta merekam seluruh informasi yang penting dari kondisi yang telah diteliti sehingga didapatkan gambaran tentang keadaan yang sebenarnya secara utuh, umum, dan menyeluruh [34]. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam hubungannya dengan marketplace. Selain itu, penelitian deskriptif kualitatif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang sesuai dengan fakta atau objektif. Penelitian yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk dapat melakukan penelitian maka dilakukan penelitian langsung ke lapangan (*Field Research*), yaitu melakukan peninjauan langsung ke lokasi usaha Toko Mikayla Shop [35]. Untuk mendapatkan data-data yang nyata, tepat, dan akurat. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah:

- a. Pengamatan (Observasi), yaitu mengunjungi dan mengamati permasalahan yang ada pada Toko Mikayla Shop.

- b. Wawancara (*Interview*), yaitu melakukan wawancara kepada pemilik Toko Mikayla Shop untuk memenuhi setiap data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Pemanfaatan pengetahuan teknologi informasi yang harus dimiliki oleh para pelaku bisnis yakni khususnya pemilik toko Mikayla Shop menjadi langkah awal untuk memajukan bisnis tersebut dan siap bersaing dengan produk yang sejenis di pasar *E-Marketplace* yaitu shopee. Toko Mikayla Shop telah berdiri sejak Agustus 2021 yang dikelola oleh Dinar Anggraeni, yang bertempat di JL. Nanjung, Kp. Mencut, RT 01 / RW 02, Desa Lagadar, Cimahi Selatan. Dinar Anggraeni mulai usaha ini dengan menjualkan produknya secara offline, di bulan Agustus – Oktober para pembeli datang langsung ke rumahnya untuk membeli Jaket Hoodie. Pada akhir tahun 2021 Dinar Anggraeni sudah mulai memasuki dunia digital yang dapat memasarkan bisnis secara *online* melalui sosial media seperti *Instagram*, *Whatsapp* dan *marketplace* khususnya seperti Shopee yang membuat usaha Toko Mikayla Shop semakin dikenal masyarakat luas, dan berikut adalah profil marketplace Shopee Toko Mikayla Shop.

Observasi dan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik yakni Dinar Anggraeni terjadi dua masalah yang menimbulkan tingkat penjualan online menurun yakni:

- Munculnya aplikasi TikTok dengan fitur terbarunya yaitu bisa melakukan belanja secara online yang memiliki berbagai banyak promo.
- Banyaknya permintaan pembelian jaket hoodie secara offline.

Dengan adanya masalah ini maka pemilik harus melakukan strategi pemasaran dengan pemanfaatan marketplace Shopee agar lebih berkembang dan lebih menarik dibandungkan dengan aplikasi TikTok.

2.1. Memperhatikan Harga.

Harga menjadi salah satu hal yang paling penting dalam segi penjualan, dengan harga yang terjangkau tetapi kualitas produk yang bagus menjadi salah satu peluang konsumen tertarik untuk membeli produk di Toko Mikayla Shop. Pembelian secara COD maupun dengan Shopeepay telah dilakukan oleh Toko Mikayla Shop agar memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi.

2.2. Melakukan Banyaknya Promo.

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu alasan konsumen melakukan pembelian belanja online di Shopee. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian dengan minimal pembelian Rp. 30.000 sampai dengan minimal pembelian RP. 0, kisaran harga jaket yang dijual mulai dari yang paling murah yaitu sebesar Rp. 37.500, maka dari itu jika konsumen ingin membeli satu produk jaket hoodie pun sudah mendapatkan gratis ongkos kirim, meski nominalnya

tidak terlihat besar, ongkir gratis bisa jadi daya tarik yang memikat. Berikut adalah contoh gratis ongkir yang didapatkan untuk pembelian satu produk jaket

2.3. Meningkatkan Kualitas Produk.

Kualitas Jaket Hoodie harus lebih baik dengan begitu konsumen akan merasa puas dan kemungkinan akan membeli lagi, bahkan bisa menyebarkan informasi kepada teman temannya jika produk di Toko Mikayla Shop terjamin kualitasnya. Upaya yang dilakukan Mikayla Shop untuk meningkatkan kualitas produknya adalah melakukan Quality Control kepada semua bagian seperti bagian jahit, bordir, print dan sampai pengemasan produk siap kirim. Segala bentuk upaya ini dilakukan untuk meminimalisir dan mengantisipasi tidak ada produk yang cacat sampai ke konsumen.

2.5. Pelayanan Terhadap Konsumen.

Pelayanan juga termasuk aspek yang penting untuk meningkatkan penjualan, dengan cara selalu cepat dalam membela chat dari pembeli dengan ramah, performa Toko Mikayla Shop dalam membela chat para pembeli cukup cepat yaitu 96% dalam hitungan per jamnya. Toko Mikayla Shop mampu menanggung resiko dan bertanggung jawab jika ada kesalahan dari pengiriman atau ada produk yang cacat. Jika ada barang yang cacat sampai ke konsumen maka pihak toko akan melakukan return atau mengganti barang yang cacat dengan barang yang baru. Maka pembeli harus melakukan cara sebagai berikut:

- Pilih menu dikirim pada aplikasi shopee
- Pilih pesanan
- Pilih ajukan pengembalian
- Masukan alasan kenapa produk ingin di return
- Upload foto produk
- Konfirmasi

2.6. Promosi yang Gencar.

Pemilik harus mampu memasarkan produknya dengan memanfaatkan berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook*. Dengan cara memajangkan produknya dengan kata kata menarik yang mampu membuat konsumen ingin membeli produknya.

Dengan melakukan berbagai strategi pemasaran yang ada maka Toko Mikayla Shop harus mampu memanfaatkan marketplace lebih baik lagi agar pembelian online dapat meningkat dari penjualan offline. Mikayla Shop jarang sekali melakukan promosi di media sosial maka dari ini penjualan online menurun terus menerus di akhir bulan tahun 2022 yang dapat dilihat di tabel 1 dengan pesanan bulan November sebanyak 598 pcs jaket menurun di bulan Desember sebanyak 488 dengan persentase penurunan sebesar 18,39%. Jika Toko Mikayla Shop melakukan pemanfaatan marketplace dengan baik maka dapat mendapatkan keuntungan yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan yaitu:

- a. Menambah relasi bisnis
- b. Lebih dikenal masyarakat luas
- c. Kemudahan transaksi
- d. Hemat biaya promosi

Untuk menyelesaikan semua permasalahan yang terjadi berikut adalah solusi yang harus dilakukan oleh Toko Mikayla Shop adalah:

- a. Harus lebih rajin melakukan promosi setiap harinya jika sudah memiliki akun bisnis seperti instagram, WA, dan facebook, dengan begitu akan membuat konsumen sering melihat produk yang Toko Mikayla Shop promosikan. Dan akan menjadi peluang untuk konsumen membeli produk.
- b. Memperbaiki fitur akun Shopee dengan sering melakukan iklan di Shopee dengan kata-kata semenarik mungkin dan membuat video tentang produk jaket yang bisa menarik konsumen, seperti membuat Shopee video dan juga bisa melakukan live di Shopee seminggu sekali dengan memberikan gift berupa koin atau voucher gratis ongkir.
- c. Memperhatikan kualitas produk dengan baik agar mendapatkan rating yang bagus dari pembeli karena dengan rating dan penilaian yang bagus dari pembeli akan meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk jaket hoodie di Toko Mikayla Shop.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan marketplace sebagai strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam promosi target pasar yang diinginkan sehingga dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan di Toko Mikayla Shop. Dapat dilihat perubahan pada Tabel 3 yang signifikan jika Toko Mikayla Shop melakukan strategi pemasaran dan pemanfaatan marketplace yang baik maka penjualan akan meningkat yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabel Data Penjualan Januari Tahun 2023

Month	Order Quantity	Percentage (%)
Januari	528	5,45

Dengan konsistennya Toko Mikayla Shop penjualan pun meningkat di awal tahun 2023 di bulan Januari dengan kenaikan jumlah pesanan sebesar 5,45% dari bulan Desember tahun 2022. Upaya-upaya yang dilakukan Toko Mikayla Shop dalam meningkatkan penjualan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pemanfaatan marketplace antara lain adalah:

- a. Membuat produk baru, kali ini Toko Mikayla Shop mengeluarkan produk baru bukan hanya jaket hoodie saja tetapi ada produk baru baru yaitu Sweater Turtleneck berupa model sweater yang memiliki garis leher berbentuk bulat dengan ribs panjang mendekati kerongkongan, dan juga

sweater Crewneck sweater yang hanya sampai garis leher saja.

- b. Memberikan bonus stiker untuk pembelian jaket dengan model tertentu seperti jaket untuk summori.
- c. Menambahkan desain atau logo gamers untuk menarik anak milenial, karena pada masa sekarang banyak anak muda yang suka dengan gamers seperti Mobile Legends, Free Fire, dll.
- d. Memberikan gratis ongkir dengan minimal pembelian jaket seharga Rp. 37.500 untuk para pelanggan setianya.
- e. Memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Shopee seperti video dan live chat untuk lebih dekat dengan pelanggannya.

4. Kesimpulan

Masalah yang dihadapi oleh Toko Mikayla Shop yaitu kurangnya strategi pemasaran yang mumpuni untuk bersaing dengan toko lain sehingga menimbulkan penurunan volume penjualan. Setelah dilakukan penelitian maka dari itu Toko Mikayla Shop sudah mampu memperbaiki strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan sudah mulai ada kemajuan dengan memasarkan produknya lewat media sosial. Toko Mikayla Shop selalu mengutamakan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, dengan begitu akan banyak konsumen yang mengikuti akun belanja Shopee Toko Mikayla Shop karena banyak produk yang menarik dan trendi. Memberikan harga yang sangat terjangkau dan selalu memberikan gratis ongkir untuk pembelinya. Pemanfaatan Marketplace Shopee kurang diperhatikan sehingga fitur yang ada didalamnya tidak dimanfaatkan dengan baik, dengan masalah ini menimbulkan berbagai permasalahan karena kalah bersaing dengan akun belanja TikTok dengan kemampuan live belanja untuk menarik pelanggan, maka dari itu Toko Mikayla Shop ingin membuat UMKM nya lebih berkembang dan melakukan upaya-upaya seperti, melakukan live belanja dan membuat video produknya dengan semenarik mungkin agar para pembeli merasa lebih dekat dan bisa berinteraksi langsung dengan ownernya. Selain itu juga pembayaran bisa dilakukan dengan COD, Shopeepay, dan transfer bank, untuk memudahkan para pembelinya.

Daftar Rujukan

- [1] Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 319. DOI: <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.710>.
- [2] Nurbayzura, W., Ahbab, T., Aqila, N. D. P., Sulistyowati, I., Khrisna, G. P., Dewanti, M. C., Wikartika, I., & Aminah, S. (2022). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kelurahan Sananwetan Kota Blitar. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 1347–1352. DOI: <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.577>.
- [3] Wibowo, H. T., Tarigan, R. S., & Mukmin, A. A. (2022). Aplikasi Marketplace Pendamping Wisata Dengan API Maps Berbasis Mobile Dan Web. DOI: <https://doi.org/10.31219/osf.io/3jpdt>.

- [4] Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. DOI: <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>.
- [5] Suhayati, E., & Supriatna, N. N. (2022). Strategi Penjualan Di Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Kulit Pada 10 Umkm di Cibaduyut Bandung. *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 34–50. DOI: <https://doi.org/10.25105/juara.v3i1.10014>.
- [6] Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online dan Marketplace terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Cn Collection di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517–522.. DOI: <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i3.274>.
- [7] Putra, M. D. (2019). Jual Beli on-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(1), 83. DOI: <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i1.288>.
- [8] Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 3(02), 25–31. DOI: <https://doi.org/10.33365/jice.v3i02.2151>.
- [9] Idris, I. S. K., Mustafa, Y. A., & Salih, I. A. (2023). Analisis Sentimen Terhadap Penggunaan Aplikasi Shopee Menggunakan Algoritma Support Vector Machine (SVM). *Jambura Journal of Electrical and Electronics Engineering*, 5(1), 32–35. DOI: <https://doi.org/10.37905/jjeee.v5i1.16830>.
- [10] Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 19(1), 12–26. DOI: <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>.
- [11] Hukum, J., Sains, W., Awal, I. Al, Iswandi, I., & Fitri, A. A. (2023). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Promosi Penjualan Melalui Game Goyang Shopee (Studi Kasus Pada E-commerce Shopee). 2(01), 8–19. DOI: <https://doi.org/10.58812/jhhws.v2i01.153>.
- [12] Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>.
- [13] Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498. DOI: <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>.
- [14] Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. DOI: <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.
- [15] Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee. co. id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 244–248. DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.621>.
- [16] Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion UMK: Studi Kasus Pada Pelaku UMK Bumi Orange Cinunuk Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64. DOI: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>.
- [17] Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. DOI: <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- [18] Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Pamuji, F. Y. (2022). Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 8(1), 1–8. DOI: <https://doi.org/10.26905/jtmi.v8i1.6760>.
- [19] Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumasplus: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. DOI: <https://doi.org/10.33487/edumasplus.v6i1.3394>.
- [20] Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(2), 117–125. DOI: <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12494>.
- [21] Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shoppe dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53. DOI: <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>.
- [22] Subawa, N. S., & Mimaki, C. A. (2019). An Empirical Study of E-Marketplace Acceptance by MSMEs in Bali using TOE model. In *ACM International Conference Proceeding Series* (pp. 152–156). Association for Computing Machinery. DOI: <https://doi.org/10.1145/3377817.3377837>.
- [23] Loro, C., & Mangiaracina, R. (2022). The Impact of E-Marketplace On The B2B Relationships. *Industrial Management and Data Systems*, 122(1), 37–54. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0651>.
- [24] Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2018). Understanding Platform Business Models: A Mixed Methods Study of Marketplaces. *European Management Journal*, 36(3), 319–329. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005>.
- [25] Maier, E., & Wieringa, J. (2021). Acquiring Customers Through Online Marketplaces? The Effect of Marketplace Sales On Sales In A Retailer's Own Channels. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 311–328. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.007>.
- [26] Yenipazarli, A. (2021). The Marketplace Dilemma: Selling To The Marketplace Vs. Selling On The Marketplace. *Naval Research Logistics*, 68(6), 761–778. DOI: <https://doi.org/10.1002/nav.21964>.
- [27] Viswanathan, M., Umashankar, N., Sreekumar, A., & Goreczny, A. (2021). Marketplace Literacy as a Pathway to a Better World: Evidence from Field Experiments in Low-Access Subsistence Marketplaces. *Journal of Marketing*, 85(3), 113–129. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242921998385>.
- [28] Kawa, A., & Wałęsiak, M. (2019). Marketplace As A Key Actor In E-Commerce Value Networks. *Logforum*, 15(4), 521–529. DOI: <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.351>.
- [29] Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing The Buyer Trust and Satisfaction Factors In The E-Marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 43–57. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>.
- [30] Kumar, A., Finley, B., Braud, T., Tarkoma, S., & Hui, P. (2021). Sketching an AI Marketplace: Tech, Economic, and Regulatory Aspects. *IEEE Access*, 9, 13761–13774. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3050929>.
- [31] Asante, L. A., & Mills, R. O. (2020). Exploring the Socio-Economic Impact of COVID-19 Pandemic in Marketplaces in Urban Ghana. *Africa Spectrum*, 55(2), 170–181. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002039720943612>.
- [32] Tkachuk, R. V., Ilie, D., Tutschku, K., & Robert, R. (2022). A Survey on Blockchain-Based Telecommunication Services Marketplaces. *IEEE Transactions on Network and Service Management*, 19(1), 228–255. DOI: <https://doi.org/10.1109/TNSM.2021.3123680>.
- [33] Salih, K. O. M., Rashid, T. A., Radovanovic, D., & Bacanin, N. (2022, February 1). A Comprehensive Survey on the Internet of Things with the Industrial Marketplace. *Sensors. MDPI*. DOI: <https://doi.org/10.3390/s22030730>.

- [34] Caldera, S., Ryley, T., & Zatyko, N. (2020, December 1). Enablers and Barriers For Creating A Marketplace For Construction and Demolition Waste: A Systematic Literature Review. *Sustainability* (Switzerland). MDPI. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12239931>.
- [35] Viswanathan, M., Jaikumar, S., Sreekumar, A., & Dutta, S. (2021). Marketplace literacy education and coping behaviors among subsistence consumer-entrepreneurs during demonetization in India. *Journal of Consumer Affairs*, 55(1), 179–202. DOI: <https://doi.org/10.1111/joca.12300>.