

**IMPLEMENTATION OF MARKETING AT SEJAHTERA EMBROIDERY
THROUGH DIGITAL SHOPEE TO INCREASE SALES OF ELEMENTARY
SCHOOL BET IN 2024**

**PENERAPAN PEMASARAN DI SEJAHTERA BORDIR MELALUI DIGITAL
SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BET SEKOLAH SD PADA
TAHUN 2024**

Achmad Santoso¹, Amin Silalahi², Nugroho Edie Santoso³

Universitas PGRI Argopuro Jember^{1,2,3}

Ahmadsantoso738@gmail.com¹

ABSTACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies through the Shopee platform at the Sejahtera Bordir business to increase sales of elementary school uniforms. The research approach used was qualitative, focusing on exploring the processes, strategies, and impact of digital marketing implementation on sales performance. Primary data was obtained through in-depth interviews with four key informants: the business owner, Shopee administrators, production employees, and customers. Secondary data came from literature review relevant to the topic of digital marketing and MSMEs. Data collection techniques included direct observation at the business location, in-depth interviews, and documentation. Data analysis was conducted using triangulation to combine data from various sources, techniques, and time periods. The results show that Sejahtera Bordir utilizes Shopee features such as Shopee Live and Shopee Analytics to expand market reach, enhance consumer interaction, and monitor sales progress. The implementation of this digital marketing strategy has had a positive impact on increasing sales volume and market expansion, although it still faces challenges in terms of consistent promotional content outside the Shopee platform.

Keywords: Digital Marketing, Shopee, Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital melalui platform Shopee pada usaha Sejahtera Bordir dalam rangka meningkatkan penjualan bet sekolah SD. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan fokus menggali secara mendalam proses, strategi, dan dampak penerapan digital marketing terhadap kinerja penjualan. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan empat informan utama yang meliputi pemilik usaha, admin Shopee, karyawan bagian produksi, dan pelanggan. Data sekunder berasal dari studi pustaka yang relevan dengan topik pemasaran digital dan UMKM. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung di lokasi usaha, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode triangulasi untuk memadukan data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sejahtera Bordir memanfaatkan fitur Shopee seperti Shopee Live dan Shopee Analytics untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memantau perkembangan penjualan. Penerapan strategi pemasaran digital ini berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan serta perluasan pasar, meskipun masih menghadapi kendala dalam hal konsistensi konten promosi di luar platform Shopee.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Shopee, Strategi Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dinamika usaha mikro, khususnya pada sektor pemasaran yang semula berbasis konvensional kini mulai bertransformasi ke arah digital. Pergeseran ini tidak hanya didorong oleh kemajuan

perangkat teknologi, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet sebagai sumber informasi dan sarana bertransaksi. Dalam konteks ini, para pelaku usaha dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti meningkatnya tingkat persaingan, perubahan tren pasar yang cepat, serta tuntutan untuk

menghadirkan layanan yang lebih responsif dan personal. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha mikro untuk mengambil langkah inovatif dan kreatif guna bertahan sekaligus memenangkan persaingan di era digital (Nurhayati & Ardianingsih, 2021).

Pemasaran berbasis media digital menjadi salah satu strategi yang relevan dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Melalui strategi pemasaran digital, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, marketplace, dan website untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek. Keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis, memberikan informasi produk secara cepat, serta memungkinkan calon konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung melalui internet (Jannah et al., 2023; Purwana et al., 2017).

Selain itu, strategi pemasaran digital juga terbukti memberikan efisiensi dalam hal biaya. Berbeda dengan metode pemasaran konvensional yang memerlukan biaya besar untuk iklan cetak, penyiaran, atau promosi fisik, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menekan biaya promosi secara signifikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat mengurangi biaya promosi sekaligus meningkatkan efektivitas penyebaran informasi dan interaksi dengan konsumen (Infante & Mardikaningsih, 2022; Sasongko et al., 2020). Dengan demikian, transformasi menuju pemasaran digital bukan hanya sebuah pilihan, melainkan sebuah kebutuhan strategis bagi pelaku usaha mikro agar dapat terus berkembang, relevan, dan

kompetitif di tengah arus globalisasi dan digitalisasi ekonomi.

Media sosial juga biasa digunakan sebagai sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial seperti facebook, instagram dan online shop untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (Hadi et al., 2021). Digital marketing menjadi salah satu media yang menjadi kewajiban untuk digunakan oleh pelaku usaha di zaman sekarang karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa pengusaha sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern (Mavilinda et al., 2021). Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Supriyanto & Hana, 2020). Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, hanya 17 juta UMKM yang memanfaatkan dunia maya, atau kisaran 11 juta dari jumlah 64 juta UMKM. Dari 11 juta orang yang memanfaatkan dunia maya 3 juta merupakan pelaku UMKM yang telah mengalami manfaat pasar digital di masa pandemi. Pengguna jaringan

maupun teknologi internet Indonesia sangat tinggi. Menurut data Global Digital Review, Indonesia memiliki 338.2 juta pengguna ponsel, 175.4 juta pemakai internet aktif, dan 160 juta pemakai media sosial. Ternyata pasar online berpotensi menjadi pasar yang sangat besar. (Hendratni, 2021)

Ada begitu banyak e-commerce besar di Indonesia, namun pada penelitian ini peneliti hanya akan berfokus pada e-commerce Shopee. Shopee menjadi salah satu dari “5 startup e-commerce yang paling disruptif” yang diterbitkan oleh Tech in Asia (Yusuf et al., 2020). Di era digital, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi hampir semua aspek kehidupan termasuk dunia bisnis. Salah satu dampak utama dari perkembangan ini adalah munculnya pemasaran digital yang berfungsi sebagai platform untuk memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli. pemasaran digital tidak hanya membantu penjual memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memberi kemudahan kepada konsumen dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk secara online. Penelitian ini akan meneliti tentang bagaimana pemasaran digital bisa membantu meningkatkan penjualan bet sekolah di Sejahtera bordir.

Tabel 1. Jumlah Penjualan Bet Sekolah Di Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	80
2	Februari	70
3	Maret	60
4	April	75
5	Mei	110
6	Juni	150
7	Juli	160
8	Agustus	80
9	September	80

10	Oktober	70
11	November	85
12	Desember	80
Jumlah		1100

Sumber: Data Diolah 2025

Data diatas diperoleh dengan mewawancarai pemilik usaha Sejahtera Bordir dengan data yang menunjukkan bahwa penjualan bet sekolah oleh Sejahtera Bordir sepanjang tahun 2024, diketahui bahwa terjadi fluktuasi jumlah penjualan setiap bulannya dengan total keseluruhan mencapai 1100 unit. Pada bulan Januari, penjualan tercatat sebanyak 80 unit dan menurun di bulan Februari menjadi 70 unit. Penurunan berlanjut hingga bulan Maret dengan angka penjualan terendah sepanjang tahun yaitu 60 unit. Memasuki bulan April, penjualan kembali meningkat menjadi 75 unit dan stabil di angka 110 unit pada bulan Mei. Lonjakan signifikan terjadi pada bulan Juni dan Juli dengan penjualan masing-masing sebanyak 150 unit dan 160 unit, yang merupakan puncak penjualan dalam satu tahun. Kenaikan ini kemungkinan dipengaruhi oleh tingginya permintaan menjelang tahun ajaran baru sekolah. Namun, pada bulan Agustus penjualan mulai menurun menjadi 80 unit dan kembali ke angka 80 unit pada bulan September. Tren penurunan berlanjut di bulan Oktober dengan penjualan sebesar 70 unit, lalu sedikit naik menjadi 75 unit di bulan November, dan kembali ke angka 80 unit pada bulan Desember. Dari data tersebut, terlihat bahwa puncak penjualan terjadi pada pertengahan tahun, khususnya pada bulan Juni dan Juli, sementara periode terendah terjadi pada bulan Maret. Pola ini mencerminkan siklus permintaan produk bet sekolah yang berkaitan erat dengan kalender pendidikan. Dengan memahami pola ini, Sejahtera Bordir dapat menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran di masa

mendatang, terutama melalui platform Shopee, agar dapat meningkatkan penjualan pada bulan-bulan dengan tren rendah dan memaksimalkan penjualan di masa puncak permintaan.

Sejahtera Bordir adalah sebuah usaha mandiri yang bergerak di bidang produksi konveksi bordir dengan sistem komputer, salah satu produksinya yaitu bet sekolah yang terletak di kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember. Sejahtera Bordir sebelumnya masih menggunakan pemasaran melalui penjualan langsung kepada konsumen (institusi sekolah) yang dimana penjualan bet sekolah hanya terjadi pada masa penerimaan siswa baru yang berlangsung sekali dalam setahun. Masalah ini dapat diatasi dengan menerapkan pemasaran digital pada pasar yang lebih luas seperti Shopee. Shopee sudah dijalankan oleh Sejahtera Bordir dengan membuat toko dengan nama “sejahterabordir” dengan produk yang ditampilkan berupa bet sekolah SD. Dengan menerapkan pemasaran digital lewat Shopee diharapkan bisa meningkatkan penjualan yang semula terjual sekali dalam setahun bisa terjual setiap saat kepada pengguna Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital melalui platform Shopee pada usaha Sejahtera Bordir dalam rangka meningkatkan penjualan bet sekolah SD. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggali secara mendalam proses, strategi, serta dampak penerapan digital marketing terhadap kinerja penjualan, sejalan dengan pandangan Bogdan dan Taylor (2008) bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian ini mengacu pada konsep pemasaran digital sebagaimana dikemukakan oleh Tarigan & Sanjaya (2013) yang mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran termasuk branding yang memanfaatkan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jaringan media sosial. Digital marketing memberikan berbagai manfaat, di antaranya memperluas jangkauan pasar, menghemat biaya promosi, serta mempermudah pelaku usaha dalam memantau perkembangan bisnis. Menurut Chaffey & Allen (2015), saluran media digital terdiri dari enam komponen utama yang mencakup Search Engine Marketing, Online Public Relations, Online Partnerships, Interactive Advertising, Opt-in Email Marketing, dan Social Media Marketing.

Platform Shopee sebagai objek penelitian merupakan marketplace yang berkembang pesat di Indonesia dengan fitur-fitur seperti Shopee Live dan Shopee Analytics yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pemasaran digital (Ginting & Harahap, 2022). Pemanfaatan media sosial dan e-commerce ini sejalan dengan pandangan Purwana (2018) serta Stockdale et al. (2012) yang menyatakan bahwa media digital membantu UMKM menciptakan saluran pemasaran berkelanjutan, menekan biaya iklan, meningkatkan popularitas merek, dan memperluas pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan juga mengacu pada definisi Assauri (2014) dan Untari & Fajariana (2018) yang memandang strategi pemasaran sebagai rangkaian tujuan, kebijakan, dan langkah terarah untuk mencapai target pasar melalui inovasi dan kreativitas, yang dalam konteks penelitian ini diaplikasikan pada lingkungan digital.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat informan utama yang meliputi pemilik usaha Sejahtera Bordir bernama Agus Hidayat, admin Shopee (zhbordir) bernama Wildan, karyawan bagian produksi bernama Achmad, serta pelanggan bernama Feni. Data sekunder berasal dari studi pustaka yang mencakup buku, jurnal, artikel, dan sumber literatur lain yang relevan dengan topik digital marketing, Shopee, dan strategi pemasaran UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha Sejahtera Bordir di Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember untuk mengamati proses operasional dan pemasaran, wawancara mendalam kepada keempat informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pemanfaatan Shopee sebagai media pemasaran, serta dokumentasi berupa foto, catatan penjualan, dan materi promosi digital.

Analisis data menggunakan metode triangulasi sebagaimana dijelaskan oleh Gunawan (2013) untuk menguji kredibilitas hasil penelitian dengan memadukan data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang digunakan oleh Sejahtera Bordir di Shopee, menilai efektivitas fitur Shopee seperti Shopee Live dan Shopee Analytics dalam mendukung penjualan, serta mengkaji dampak penerapan digital marketing terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Dengan desain penelitian ini, diharapkan diperoleh gambaran komprehensif tentang bagaimana pemasaran digital melalui Shopee dapat dimanfaatkan UMKM, khususnya pada sektor kerajinan bordir, untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Sejahtera Bordir merupakan sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang konveksi, dengan fokus utama pada pembuatan bet sekolah berbasis bordir komputer. Berlokasi di Kecamatan Tanggul, Kabupaten Jember, usaha ini mulai beroperasi pada Januari 2010 di bawah pengelolaan langsung pemiliknya, Agus Hidayat. Pada tahap awal operasional, sistem pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional, yaitu penjualan secara langsung kepada institusi pendidikan, khususnya sekolah-sekolah, yang melakukan pemesanan bet sekolah menjelang tahun ajaran baru. Umumnya, permintaan memuncak pada periode antara bulan Juni hingga Juli, mengikuti momen penerimaan siswa baru. Sistem pemasaran yang bergantung pada pola musiman tersebut memberikan dampak signifikan terhadap arus pendapatan, yang cenderung berfluktuasi dan tidak stabil sepanjang tahun. Ketika periode permintaan tinggi berakhir, penjualan pun menurun drastis sehingga keberlangsungan usaha sangat bergantung pada satu siklus tahunan. Menyadari keterbatasan tersebut, pada akhir tahun 2023 pemilik memutuskan untuk melakukan transformasi strategi pemasaran dengan merambah ranah digital. Pemanfaatan digital marketing dilakukan melalui platform marketplace Shopee dengan membuka akun toko bernama “sejahterabordir”. Harapannya, pemasaran online dapat memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen di luar wilayah sekitar, dan memungkinkan transaksi terjadi kapan saja, tanpa terikat musim tertentu.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik, Agus Hidayat; admin Shopee, Wildan; karyawan, Ahmad; serta pelanggan

Shopee, diketahui bahwa meskipun Sejahtera Bordir telah aktif memasarkan produknya secara online, hasil penjualan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Bahkan, pada periode tertentu sempat terjadi penurunan penjualan. Beberapa faktor penyebab yang teridentifikasi antara lain persaingan pasar online yang ketat, khususnya di Shopee, di mana konsumen memiliki banyak alternatif produk sejenis dengan variasi harga dan kualitas yang sangat kompetitif. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan masih kurang konsisten, misalnya tidak rutin melakukan pembaruan (update) produk dan deskripsi, sehingga toko terkesan kurang aktif di mata calon pembeli. Pemanfaatan fitur promosi juga belum optimal, baik di Shopee maupun media sosial, seperti penggunaan Shopee Live, voucher toko, atau iklan berbayar yang sebenarnya dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk.

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada keberadaan toko online semata, tetapi juga pada penerapan strategi pemasaran yang tepat, konsisten, dan adaptif terhadap dinamika pasar digital. Transformasi dari pemasaran konvensional ke digital memerlukan perencanaan yang matang, pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen online, serta kemampuan memanfaatkan seluruh potensi fitur yang disediakan platform e-commerce untuk mencapai hasil yang optimal.

Masalah-masalah tersebut berdampak pada turunnya minat beli dari konsumen potensial, yang akhirnya mempengaruhi performa usaha bordir secara keseluruhan.

Dengan adanya masalah tersebut, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi keharusan agar Sejahtera

Bordir dapat meningkatkan penjualan pada platform digital. beberapa strategi penting yang diidentifikasi antara lain :

- a. Memperhatikan harga kompetitif dan memberikan diskon

Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori perilaku konsumen, persepsi harga yang seimbang dengan kualitas produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan (perceived value) oleh konsumen, sehingga mendorong minat beli dan loyalitas terhadap merek. Dalam konteks persaingan pasar online seperti Shopee, di mana konsumen dengan mudah membandingkan harga antarpenjual, penetapan harga yang kompetitif menjadi strategi yang tidak dapat diabaikan. Sejahtera Bordir memposisikan produknya dengan harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas sebagai salah satu keunggulan bersaing. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada harga, tetapi juga merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, untuk meningkatkan daya tarik, Sejahtera Bordir dapat menerapkan strategi promosi harga dalam bentuk diskon atau penawaran khusus, misalnya promo “beli 10 gratis 1”. Strategi ini efektif untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, mempercepat perputaran stok, serta meningkatkan total penjualan dalam periode tertentu. Penerapan strategi diskon ini akan lebih optimal jika disesuaikan dengan momen-momen puncak permintaan, seperti menjelang tahun ajaran baru, ketika sekolah-sekolah cenderung memesan bet dalam jumlah besar. Dengan mengombinasikan harga kompetitif,

kualitas produk terjaga, dan penawaran diskon strategis pada waktu yang tepat, Sejahtera Bordir berpotensi meningkatkan pangsa pasarnya, baik di segmen pembeli lokal maupun konsumen yang bertransaksi melalui platform digital.

b. Memaksimalkan Promo Ongkos Kirim dan Sistem Pembayaran

Fitur gratis ongkir (free shipping) merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Dalam perilaku konsumen online, biaya kirim sering kali menjadi pertimbangan penting bahkan dapat menjadi penentu akhir keputusan pembelian. Shopee sendiri menyediakan berbagai program gratis ongkir yang dapat diikuti oleh penjual untuk menarik lebih banyak konsumen. Partisipasi aktif dalam program ini akan memberikan keuntungan kompetitif bagi Sejahtera Bordir, terutama dalam bersaing dengan toko-toko sejenis yang sudah lebih dulu memanfaatkan fasilitas tersebut. Dengan mengurangi atau menghilangkan biaya kirim, produk akan terasa lebih terjangkau di mata konsumen, sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Selain gratis ongkir, kelengkapan dan fleksibilitas metode pembayaran juga memegang peran penting dalam meningkatkan konversi penjualan. Konsumen online memiliki preferensi yang beragam terkait cara membayar, sehingga penyediaan berbagai opsi seperti Cash on Delivery (COD), ShopeePay, transfer bank, hingga pembayaran melalui gerai ritel seperti Indomaret dan Alfamart akan memperluas jangkauan calon pembeli. Metode pembayaran yang fleksibel tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga membangun rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap toko.

Dengan menggabungkan strategi gratis ongkir dan variasi metode pembayaran yang memadai, Sejahtera Bordir dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih ramah konsumen, meminimalkan hambatan dalam proses transaksi, dan pada akhirnya meningkatkan potensi penjualan baik di pasar lokal maupun nasional.

c. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan

Pelayanan pelanggan merupakan salah satu aspek krusial dalam pemasaran digital yang secara langsung memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Dalam ekosistem penjualan online, interaksi fisik antara penjual dan pembeli hampir tidak pernah terjadi, sehingga kualitas komunikasi menjadi faktor penentu citra profesionalisme sebuah toko. Kecepatan merespons pesan (chat response time) serta sikap ramah dan solutif dalam berkomunikasi menjadi tolok ukur utama yang digunakan konsumen untuk menilai kredibilitas penjual. Menyadari hal ini, Sejahtera Bordir mulai membenahi sistem pelayanan pelanggan dengan mempercayakan pengelolaan akun Shopee kepada pihak yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik, berorientasi pada pelayanan, dan memahami prosedur penanganan konsumen secara profesional. Langkah ini bertujuan agar setiap pertanyaan, permintaan informasi, maupun keluhan dari pelanggan dapat ditangani secara cepat, tepat, dan sopan. Selain aspek komunikasi, penanganan keluhan terkait produk juga menjadi perhatian penting. Misalnya, jika terdapat barang cacat, kesalahan pengiriman, atau ketidaksesuaian spesifikasi, respon yang cepat dan solutif menjadi kunci untuk meminimalisasi kekecewaan pelanggan. Sejahtera Bordir perlu menetapkan kebijakan retur barang yang jelas,

mudah dipahami, dan diimplementasikan secara konsisten. Kebijakan ini dapat mencakup prosedur pengembalian, jangka waktu yang diperbolehkan, serta opsi penggantian atau pengembalian dana (refund). Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan transparan akan membentuk citra positif di benak konsumen. Lebih dari sekadar menjaga hubungan jangka pendek, pelayanan pelanggan yang berkualitas akan meningkatkan loyalitas, memicu pembelian berulang, serta mendorong terciptanya promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang efektif di dunia digital. Dengan demikian, pelayanan pelanggan bukan hanya sekadar fungsi operasional, tetapi juga strategi pemasaran yang memiliki dampak jangka panjang terhadap keberhasilan bisnis.

d. promosi yang gencar

Salah satu kelemahan dalam strategi pemasaran digital Sejahtera Bordir adalah masih terbatasnya aktivitas promosi produk di luar platform Shopee. Padahal, keberadaan media sosial memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun kesadaran merek (brand awareness), serta meningkatkan interaksi langsung dengan calon pembeli. Oleh karena itu, pemanfaatan berbagai kanal seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi langkah strategis yang perlu dioptimalkan.

Setiap platform memiliki karakteristik dan segmentasi audiens yang berbeda. Instagram, misalnya, unggul untuk membagikan foto produk berkualitas tinggi dan video pendek yang estetik, sedangkan TikTok dapat digunakan untuk membagikan konten kreatif seperti proses pembuatan bordir, tips merawat produk, atau tren desain

terbaru. Facebook efektif untuk membangun komunitas pelanggan dan menjangkau segmen usia yang lebih luas, sementara WhatsApp dapat dimanfaatkan untuk promosi yang lebih personal dan interaktif melalui broadcast atau status update.

Jenis konten yang dapat dikembangkan mencakup foto produk berkualitas tinggi dengan pencahayaan yang tepat, video singkat yang menampilkan detail produk atau proses produksi, live streaming untuk menjelaskan fitur produk dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, unggahan testimoni pelanggan yang membangun kepercayaan, serta promosi penjualan seperti bundling, flash sale, dan diskon khusus untuk pengikut media sosial.

Sejauh ini, Sejahtera Bordir telah melakukan promosi di Shopee dengan memajang foto produk yang tersedia, serta menggunakan WhatsApp untuk membagikan foto produk yang telah dibuat dan memposting testimoni kepuasan pelanggan. Namun, upaya ini masih bersifat terbatas dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial lain yang memiliki jangkauan organik dan engagement tinggi. Dengan konsistensi dalam memproduksi konten menarik dan interaktif di berbagai platform, Sejahtera Bordir dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas pangsa pasar, dan mendorong konversi penjualan baik secara langsung maupun melalui penguatan brand trust.

Berdasarkan hasil wawancara berikut beberapa solusi yang bisa diterapkan oleh Sejahtera :

1. Memberikan diskon tambahan pada bulan-bulan padat pemesanan (Juni–Juli), seperti promo “Beli 10 Gratis 1” atau “Paket Hemat” agar konsumen mendapatkan harga lebih

- ekonomis untuk pembelian dalam jumlah banyak.
2. Melakukan diversifikasi Sistem Pembayaran, selain COD dan ShopeePay, Sejahtera Bordir harus menyediakan opsi pembayaran lain seperti transfer bank, sehingga pembayaran melalui gerai retail modern (Indomaret/Alfamart) untuk menjangkau konsumen yang tidak memiliki akun digital.
 3. Memberikan pelayanan konsumen lebih responsif pemilik harus lebih berani dan terbuka dalam menanggapi keluhan pelanggan. Apabila barang cacat diterima oleh konsumen, maka perlu segera dilakukan penggantian (return) sebagai bentuk menjaga kredibilitas toko.
 4. Aktif di media sosial seperti membuat konten gambar dan video yang menarik terkait produk, mengunggah testimoni dari pelanggan, serta melakukan live streaming secara berkala akan meningkatkan interaksi digital dan menarik konsumen baru.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa untuk masuk dalam dunia pemasaran *online* harus memiliki strategi pemasaran yang cukup agar mencapai harapan yaitu meningkatkan penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui platform Shopee pada usaha Sejahtera Bordir terbukti mampu meningkatkan penjualan produk, khususnya bet sekolah, sekaligus memperluas jangkauan pasar hingga melampaui area pemasaran konvensional. Pemanfaatan fitur unggulan seperti Shopee Live memungkinkan interaksi langsung

dengan calon pembeli melalui siaran video, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, Shopee Analytics memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memantau performa penjualan secara real time, menganalisis tren permintaan, dan mengidentifikasi produk yang paling diminati.

Keberhasilan strategi ini tidak terlepas dari beberapa faktor pendukung, antara lain pemilihan media digital yang sesuai dengan target pasar, pemanfaatan fitur e-commerce secara optimal, serta keterlibatan sumber daya manusia yang memahami mekanisme pemasaran online. Dengan kombinasi ini, Sejahtera Bordir mampu mengelola promosi, mengatur stok, dan menyesuaikan strategi penjualan berdasarkan data yang akurat.

Meskipun demikian, penelitian juga menemukan bahwa upaya promosi masih perlu diperluas di luar ekosistem Shopee, misalnya melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Platform tersebut memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun komunitas pelanggan, dan menarik segmen pasar baru yang mungkin belum aktif berbelanja di Shopee. Dengan strategi digital marketing yang terencana, konsisten, dan memanfaatkan berbagai kanal promosi, UMKM seperti Sejahtera Bordir dapat lebih siap menghadapi persaingan di era digital, mempertahankan pelanggan lama, serta menjangkau konsumen baru secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (2008). Pengantar Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Fenomenologis terhadap Ilmu-Ilmu Sosial. Surabaya: Usaha Nasional.
- Chaffey, D., & Allen, D. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Harlow: Pearson Education Limited.
- Ginting, R., & Harahap, A. P. (2022). Pemanfaatan Fitur Shopee untuk Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 14(2), 87–96.
- Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik . Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadi, S., Nurcahyo, A., & Rahmawati, N. (2021). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 45–54.
- Hendratni, T. W. (2021). Digitalisasi pemasaran sebagai strategi penguatan UMKM di era new normal. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* , 21(2), 123–135.
- Infante, M., & Mardianingsih, A. (2022). Efektivitas penggunaan media digital dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* , 17(3), 201–212.
- Jannah, M., Prasetyo, D., & Anwar, A. (2023). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital* , 5(1), 15–27.
- Mavilinda, F., Handayani, T., & Ningsih, R. (2021). Peran digital marketing terhadap keberlangsungan UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* , 14(2), 89–97.
- Nurhayati, N., & Ardianingsih, E. (2021). Transformasi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 12(1), 56–65.
- Purwana, D. (2018). Pemanfaatan Media Digital untuk Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 45–52.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Sasongko, R. A., Wulandari, S., & Santoso, T. (2020). Efisiensi biaya promosi melalui media digital pada UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 55–63.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from the Use of Social Media: An SME Perspective. *PACIS 2012 Proceedings*, 169.
- Supriyanto, A., & Hana, S. (2020). Perubahan perilaku konsumen di era digital dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), 145–157.
- Tarigan, Z. J. H., & Sanjaya, R. (2013). Pemasaran Digital. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Untari, R., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 459–467.
- Yusuf, M., Rachman, T., & Putri, A. (2020). Strategi e-commerce Shopee dalam meningkatkan minat belanja online di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 8(1), 34–42.