



## Analisis Strategi Pemasaran Melalui Iklan Shopee untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro Buketku.bdg

Roshni Syavitri<sup>1</sup>, Yose Andrea<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Jalan Pasir Kaliki, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40173

Penulis Korespondensi: roshnisya12@gmail.

**Abstract.** *This research is motivated by the rapid growth of e-commerce in Indonesia and the dominance of the Shopee platform, which presents both opportunities and competitive challenges for MSMEs. The micro-business Buketku.bdg faced a decline in sales trends during the final quarter of 2025 despite utilizing paid advertising features. This study aims to analyze marketing strategies through Shopee Ads in increasing sales, using Kotler and Keller's marketing management theory, which encompasses the marketing mix and Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) strategies. The research method employed is a descriptive qualitative approach. Data were gathered through in-depth interviews with the business owner, employees, and customers, as well as direct observation and documentation studies of advertising performance. The findings indicate that the use of "Product Search Ads" with relevant keywords significantly increases product visibility to consumers. The results of the SWOT analysis place Buketku.bdg in a strong internal position to capitalize on seasonal graduation market opportunities through a Strength-Opportunity (S-O) strategy. The study concludes that the Shopee Ads strategy is effective in increasing sales when supported by precise product positioning, specifically production speed and premium embroidery quality.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Shopee Ads, MSMEs, SWOT Analysis.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia dan dominasi platform Shopee yang membuka peluang sekaligus tantangan kompetisi bagi UMKM. Usaha mikro Buketku.bdg menghadapi kendala berupa penurunan tren penjualan pada triwulan terakhir tahun 2025 meskipun telah menggunakan fitur iklan berbayar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui Shopee Ads dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan landasan teori manajemen pemasaran Kotler dan Keller, yang mencakup bauran pemasaran serta strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data digali melalui teknik wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, serta observasi langsung dan studi dokumentasi terhadap performa iklan. Temuan data menunjukkan bahwa penggunaan iklan pencarian produk dengan kata kunci yang relevan secara signifikan meningkatkan visibilitas produk di mata konsumen. Hasil analisis SWOT menempatkan Buketku.bdg pada posisi internal yang kuat untuk memanfaatkan peluang pasar musiman wisuda melalui strategi Strength-Opportunity (S-O). Penelitian menyimpulkan bahwa strategi Shopee Ads efektif meningkatkan penjualan apabila didukung oleh positioning produk yang tepat, yakni kecepatan produksi dan kualitas bordir premium.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Shopee Ads, Penjualan, UMKM, Analisis SWOT

### LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas pemasaran, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai lebih dari 229 juta pengguna menunjukkan besarnya potensi pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran dan distribusi produk. Dalam konteks ini, marketplace menjadi salah

satu kanal utama pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Salah satu platform marketplace dengan tingkat akses tertinggi di Indonesia adalah Shopee, yang menawarkan berbagai fitur pendukung pemasaran, termasuk layanan iklan berbayar (Shopee Ads).

Pemanfaatan iklan digital melalui marketplace dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelaku UMKM mampu mengoptimalkan penggunaan iklan digital secara efektif. Buketku.bdg sebagai salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang produk selempang wisuda dan acara seremonial telah memanfaatkan Shopee Ads sebagai strategi pemasaran digital. Meskipun demikian, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi dan penurunan penjualan pada periode tertentu, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui iklan Shopee belum sepenuhnya berjalan optimal.

Persaingan yang semakin ketat antar penjual produk sejenis di platform Shopee, rendahnya tingkat konversi iklan, serta ketidaksesuaian antara impresi, klik, dan pembelian menjadi permasalahan utama yang dihadapi Buketku.bdg. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya evaluasi strategi pemasaran digital yang diterapkan, khususnya dalam aspek segmentasi pasar, penentuan target konsumen, serta penentuan posisi produk di benak konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui iklan Shopee yang diterapkan oleh usaha mikro Buketku.bdg dalam upaya meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran digital UMKM serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan iklan marketplace secara lebih efektif dan berkelanjutan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan terukur. Widya et al. (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha meningkatkan efisiensi promosi sekaligus memperluas pasar tanpa batas geografis. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital menjadi solusi strategis untuk meningkatkan visibilitas usaha,

memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan melalui platform daring seperti marketplace.

#### Analisa STP

Penentuan posisi bisnis apalagi produk tentunya diperlukan beberapa analisa, diantaranya adalah analisa STP (Segmentation, Targeting, and Positioning). Analisa ini dipergunakan dalam rangka pemetaan usaha (bisnis) ataupun produk sehingga diharapkan tidak salah sasaran dalam penjualan atau peningkatan bisnis.

#### Segmentasi (Segmentation)

Segmentasi merupakan tahapan yang penting bagi sebuah usaha bisnis dapat menentukan kira-kira pasar yang akan menjadi target pasarnya. Segmentasi ini ada- lah memilah dan mengelompokkan berbagai pelanggan sesuai dengan karakteristik, kebu- tuhan, tuntutan dan lain sebagainya yang tentunya sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. Hal berikut yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan segmenta- si, yaitu (Kotler & Keller, 2016):

##### 1. Geografis.

Beberapa contoh variabel geografis yang dapat digunakan untuk segmentasi, yakni:

- a) Wilayah: propinsi, kabupaten, kecamatan atau lingkungan;
- b) Ukuran area: elite, urban, kumuh, metropolitan, pinggiran, atau pedesaan;
- c) Kepadatan Penduduk: padat penduduk, perumahan, atau kampung;
- d) Iklim: dingin, tropis, sub-tropis.

##### 2. Demografis.

Variabel segmentasi demografis meliputi: usia, gender, ukuran keluarga, siklus hidup kelu- arga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, gene- rasi, etnisitas, kebangsaan, agama, kelas sosial, dan lain sebagainya.

##### 3. Psikografis

Dalam segmentasi psikografis meliputi: minat, kegiatan, opini, nilai, sikap dan lain- lain.

##### 4. Tingkah lakuplace.

Untuk segmentasi perilaku ini didasarkan pada perilaku pelanggan yang aktual terhadap produk, di mana meliputi: manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, loyalitas merek, status peng- guna, kesiapan untuk membeli dan kesempatan

#### Posisi (Positioning)

Langkah terakhir dari analisa STP ini adalah penentuan posisi (Positioning) (Widjaya, 2017). Penentuan posisi ini dilakukan untuk mengukur produk atau brand kita berada di area mana (Duriyanto et al., 2004). Apakah sesuai dengan target yang kita inginkan. Untuk itu diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi beberapa kumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda. Kumpulan ini digunakan untuk membangun posisi.
2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
3. Dan memilih strategi positioning secara keseluruhan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran melalui iklan Shopee yang diterapkan oleh usaha mikro Buketku.bdg serta implikasinya terhadap peningkatan penjualan. Metode studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dan komprehensif berdasarkan kondisi nyata yang terjadi pada objek penelitian.

Objek penelitian ini adalah usaha mikro Buketku.bdg yang bergerak di bidang penjualan selempang wisuda dan produk seremonial lainnya melalui platform Shopee. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, admin toko, karyawan, dan konsumen Buketku.bdg yang dipilih secara purposive sampling, dengan pertimbangan keterlibatan langsung dan pemahaman terhadap aktivitas pemasaran usaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait penerapan strategi pemasaran, segmentasi pasar, penentuan target konsumen, serta posisi produk di marketplace. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas iklan Shopee dan tampilan toko daring, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa laporan penjualan, performa iklan, dan arsip promosi.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan kerangka strategi pemasaran, STP, dan analisis SWOT. Data dianalisis melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasaran

melalui iklan Shopee guna merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Buketku.bdg rupakan salah satu usaha mikro di kota bandung yang bergerak dibidang fashion. Produk yang dijual merupakan sebuah selempang acara baik untuk keperluan akademik maupun non akademik. Setelah dilakukan pengumpulan data-data untuk penelitian. Langkah awal dalam merumuskan strategi pemasaran Buketku.bdg adalah mengidentifikasi faktor internal melalui matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan faktor eksternal melalui External Factor Analysis Summary (EFAS).

Berdasarkan hasil identifikasi analisis internal kekuatan utama Buketku.bdg terletak pada kualitas produk dan reputasi toko. Sebaliknya, keterbatasan pemahaman iklan digital menjadi kelemahan utama. dan Analisis eksternal menunjukkan bahwa musim wisuda merupakan peluang terbesar, sementara persaingan harga di marketplace menjadi ancaman yang signifikan. Seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah:

Faktor Internal				
No	Kekuatan / <i>Strength</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas bordiran yang rapi dan presisi	0,20	4	0,80
2	Penggunaan bahan yang berkualitas dan premium	0,15	3	0,45
3	Reputasi toko yang baik di platform Shopee	0,20	4	0,80
Total		0,55		2,05
	Kelemahan/ <i>Weakness</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Pemahaman pengelolaan iklan Shopee yang masih terbatas	0,20	2	0,40
2	Ketergantungan pada satu platform pemasaran (Shopee)	0,15	2	0,30
3	Kapasitas produksi harian yang terbatas	0,10	2	0,20
Total		0,45		0,90
Subtotal IFAS		1.00		2,95

Gambar 1. Pembobotan IFAS

Faktor Eksternal				
No	Peluang / <i>Opportunity</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Besarnya permintaan pasar pada musim wisuda dan kelulusan	0,20	4	0,80
2	Peningkatan tren belanja online	0,10	3	0,30
3	Pemanfaatan program promo Shopee (gratis ongkir, voucher, cashback)	0,15	3	0,45
4	Penggunaan fitur Shopee Live sebagai sarana promosi	0,10	3	0,30
Total		0,55		1,85
Ancaman / <i>Threath</i>				
		Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan harga yang ketat di platform Shopee	0,15	2	0,30
2	Munculnya pesaing baru dengan strategi yang agresif	0,15	2	0,30
3	Perubahan algoritma dan kebijakan iklan Shopee	0,15	2	0,30
Total		0,45		0,90
Subtotal EFAS		1,00		2,75

Gambar 2. Pembobotan EFAS

Untuk menentukan koordinat posisi usaha, dilakukan perhitungan selisih skor total dari masing-masing faktor:

$$\text{Koordinat X (Internal): } \{ \text{Skor Kekuatan} \} - \{ \text{Skor Kelemahan} \} / \{ 2 \} = \{ 2,05 - 0,90 \} / \{ 2 \} = 0,58$$

$$\text{Koordinat Y (Eksternal): } \{ \text{Skor Peluang} \} - \{ \text{Skor Ancaman} \} / \{ 2 \} = \{ 1,85 - 0,90 \} / \{ 2 \} = 0,48$$

Dengan titik koordinat (0,58 ; 0,48), Buketku.bdg berada pada Kuadran I (Strategi Agresif). Posisi ini menandakan organisasi yang kuat dan berpeluang, sehingga strategi yang paling tepat adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy). Berdasarkan posisi di Kuadran I, dirumuskan matriks SWOT untuk mengombinasikan faktor internal dan eksternal menjadi strategi operasional.

IFAS / EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi SO (Agresif)</b>	<b>Strategi WO (Turn-around)</b>
	1. Optimasi iklan Shopee dengan menonjolkan kualitas premium pada musim wisuda.	1. Pelatihan pengelolaan iklan digital untuk menangkap tren belanja online.
	2. Memanfaatkan Shopee Live untuk demonstrasi produk secara riil.	2. Diversifikasi kanal pemasaran ke media sosial lain.
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi ST (Diversifikasi)</b>	<b>Strategi WT (Defensif)</b>
	1. Menjaga loyalitas melalui kualitas pelayanan untuk menghadapi perang harga.	1. Peningkatan efisiensi produksi untuk menekan biaya tanpa mengurangi mutu.
	2. Diferensiasi desain custom untuk membentengi dari pesaing baru.	2. Konsistensi konten kreatif untuk adaptasi perubahan algoritma.

Sementara itu untuk mengetahui kaitannya STP (Segmentation – Targeting – Positioning) dengan Strategi Pemasaran Digital dapat dilihat bahasan berikut ini:

1. Segmentasi dari data yang didapat untuk tahapan segmentasi ini Buketku.bdg menempatkan data pemasarannya sebagai berikut:

Segmentasi	Keterangan
Wilayah/Kota	Jawa Barat, Jakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sulawesi, Padang, Banten
Kepadatan	Perkotaan
Iklim	Tropis
Usia	18 - 25, 26 - 35
Ukuran Keluarga	1 - 2, 3 - 4, 5+
Status Keluarga	Sendiri, Menikah, Menikah dengan anak <sup>2</sup> , Orang tua
Gender	Wanita, Pria
Pendapatan	<1000.000 – 5.000.000
Pekerjaan	Pekerja, Siswa/Mahasiswa
Pendidikan	SMA, SMK dan Perguruan Tinggi
Agama	Semua Agama
Ras	Semua Ras
Generasi	Generasi Milenial, Generasi Z
Kelas Sosial	Kelas Bawah, Menengah, dan Atas
Gaya Hidup	Aktivitas Akademik dan Media Sosial
Suasana (Kondisi)	Spesial Momen ( Kelulusan, Wisuda, Kenaikan Jabatan)
Kelebihan yang diberi	Kualitas dan Pelayanan
Status Pembeli	Pembeli Baru, Pembeli Loyal, Potensial Pembeli
Tingkat Penggunaan	Menengah
Loyalitas	Menengah
Tahap siap beli	Berminat, Keinginan, Sadar
Sikap terhadap produk	Antusias

Gambar 3. Segmentasi Buketku,bdg

2. Targeting merupakan konsumen usia muda dengan usia 18-25 terutama mahasiswa yang berada di wilayah perkotaan terutama Bandung dan sekitarnya yang membutuhkan selempang custom untuk acara atau hadiah.
3. Positioning produknya sebagai penyedia selempang custom yang cepat dikerjakan, mudah dipesan, pelayanan ramah dan sesuai dengan kebutuhan acara konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis SWOT, Buketku.bdg berada pada kondisi internal yang kuat dengan peluang eksternal yang besar, khususnya pada musim wisuda dan perkembangan tren digital marketing. Strategi Strength–Opportunity (S–O) menjadi strategi prioritas yang paling relevan untuk diterapkan. Hasil analisis STP menunjukkan bahwa Buketku.bdg telah memiliki segmentasi dan targeting yang jelas serta positioning sebagai penyedia selempang custom dengan kualitas bordiran rapi, proses produksi yang cepat, dan pelayanan yang responsif.

Dari hasil penelitian perusahaan disarankan dapat mengoptimalkan iklan pencarian Shopee dengan kata kunci yang relevan agar produk mudah ditemukan konsumen. Menonjolkan keunggulan produk sebagai diferensiasi dari pesaing. Memanfaatkan tren digital marketing seperti Shopee Live, TikTok Live, dan media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Mendorong konsumen memberikan ulasan dan rating untuk meningkatkan kepercayaan dan citra toko.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Agostini, L., Onofrio, R., Piccolo, C., & Stefanini, A. (2023). A management perspective on resilience in healthcare: A framework and avenues for future research. *BMC Health Services Research*. <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09701-3>
- Cravens's, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). [https://www.researchgate.net/publication/236623809\\_Strategic\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/236623809_Strategic_Marketing)
- Crewe, L. (2020). *The Geographies of Fashion and Creativity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315752758>
- Ekasari, Kurniawan, & Nurfitriasih, D. M. (2020). *Etika Bisnis*. <https://www.researchgate.net/publication/342975190>.
- George E. Belch, M. A. B. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectiv*.

- Hendrayati, H., & Pamungkas, A. D. (2023). Digital marketing transformation and its impact on SME competitiveness in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(1), 12–24. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.12-24>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.).
- Laureano, Santos, M. R. C., & S., R. M. (2023). Unveiling management trends in the public sector: A literature review and research agenda. *Central European Journal of Public Policy*. <https://doi.org/10.2478/cejpp-2023-0006>
- Louis E. Boone, David L. Kurtz, S. B. (2021). *Contemporary Business* (18th ed.). Wiley. [https://books.google.co.id/books?id=klTGDwAAQBAJ&dq=Boone,+L.+E.,+%26+Kurtz,+D.+L.+\(2021\).+Contemporary+Business+\(18th+ed.\).+Wiley.&lr=&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=klTGDwAAQBAJ&dq=Boone,+L.+E.,+%26+Kurtz,+D.+L.+(2021).+Contemporary+Business+(18th+ed.).+Wiley.&lr=&source=gbs_navlinks_s)
- OECD. (2021). *Entrepreneurship Policies through a Gender Lens*. OECD Publishing.
- Ratten, V. (2024). Management: The case for definition. *Journal of Management and Organization*, 31. <https://doi.org/10.1017/jmo.2024.58>.