

IMPLEMENTASI PROGRAM VOUCHER DAN DISKON DALAM PENINGKATAN PENJUALAN TOKO SHOPEE SELAMA PROGRAM MAGANG MANDIRI MSIB

Bisma Imam Abdillah¹, Ni Made Ida Pratiwi²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya^{1,2}

Email : bismaimam57@gmail.com, idapратиwi@untag-sby.ac.id

Abstrak

Magang mandiri MSIB (Magang Studi Independen Bersertifikat) adalah program yang memberikan pengalaman kerja langsung di dunia industri kepada mahasiswa. Dalam program ini, penulis melakukan magang di platform marketplace Shopee selama 4 bulan dengan pekerjaan utama seperti membuat diskon, voucher, melakukan chat broadcast, dan menganalisis performa toko setiap bulannya. Laporan ini akan mengulas perkembangan omset, pengunjung, serta pesanan yang tercatat pada beberapa toko di Shopee, yaitu Garuda Variasi, Kanthongan, dan Sunrise pada Desember 2024. Program voucher, diskon, dan penggunaan ads juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja penjualan di ketiga toko tersebut. Dengan demikian, hasil laporan ini diharapkan memberikan wawasan bagi pengelola toko dalam memanfaatkan fitur marketplace untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Magang Mandiri MSIB, Marketplace, Shopee, Voucher, Diskon

Abstract

MSIB independent internship (Certified Independent Study Internship) is a program that provides students with direct work experience in the industrial world. In this program, the author did an internship on the Shopee marketplace platform for 4 months with main work such as making discounts, vouchers, conducting broadcast chats, and analyzing shop performance every month. This report will review the development of turnover, visitors and orders recorded at several shops on Shopee, namely Garuda Variation, Kanthongan and Sunrise in December 2024. Voucher programs, discounts and the use of ads also make a significant contribution to sales performance at these three shops. . Thus, it is hoped that the results of this report will provide insight for store managers in utilizing marketplace features to increase sales.

Keywords: MSIB Independent Internship, Marketplace, Shopee, Voucher, Discount

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no
871.874.817

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Marketplace merupakan platform online yang menyediakan berbagai layanan jual-beli barang dan jasa secara digital. Dengan berkembangnya teknologi, banyak perusahaan dan individu yang memanfaatkan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar mereka, salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai kemudahan bagi penjual untuk memasarkan produk mereka dan bagi pembeli untuk melakukan transaksi dengan cepat dan aman (Wahyuningsih *et al.*, 2024).

Shopee memberikan berbagai fitur untuk mendukung penjual, salah satunya adalah program diskon, voucher, chat broadcast, dan berbagai layanan lainnya. Dalam laporan ini, penulis akan memfokuskan pada implementasi program-program tersebut dalam meningkatkan kinerja penjualan beberapa toko di Shopee pada bulan Desember 2024. Tiga toko yang dianalisis adalah Garuda Variasi, Kanthongan, dan Sunrise. Penulis bertugas untuk melakukan berbagai kegiatan yang mendukung pengoptimalan penjualan, seperti membuat voucher dan diskon yang sesuai dengan kebutuhan pasar, melakukan analisis performa toko, serta berkomunikasi langsung dengan pembeli melalui chat broadcast (Wirananda *et al.*, 2023).

Menurut laporan yang telah dibuat, Garuda Variasi mengalami kenaikan omset sebesar 12% pada bulan Desember, meskipun pengunjung turun 5,65%. Sementara itu, Kanthongan mencatatkan kenaikan omset yang sangat signifikan, mencapai 60%, dengan tingkat konversi yang juga meningkat. Toko Sunrise, yang fokus pada produk aksesoris kendaraan, juga mencatatkan peningkatan yang memuaskan dalam omset dan jumlah pengunjung.

Meskipun ada peningkatan yang signifikan, penurunan jumlah pengunjung pada beberapa toko juga menjadi perhatian utama. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk strategi periklanan yang mungkin tidak seefektif sebelumnya. Penurunan ini juga dapat dipengaruhi oleh adanya penalti yang diberikan oleh platform Shopee. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka, baik melalui diskon, voucher, maupun iklan berbayar.

Sebelum melangkah lebih jauh, penting untuk mengulas penelitian terdahulu terkait dengan strategi pemasaran di platform marketplace. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemberian diskon dan voucher memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks marketplace seperti Shopee. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan chat broadcast dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat konversi dan penjualan.

Walaupun sudah banyak penelitian yang membahas tentang penggunaan diskon dan voucher dalam pemasaran di marketplace, namun sedikit yang mengkaji secara komprehensif mengenai pengaruh kombinasi strategi tersebut dengan analisis performa toko dan penggunaan fitur tambahan seperti chat broadcast dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis implementasi berbagai strategi pemasaran dalam konteks marketplace Shopee.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada pendekatan yang menggabungkan beberapa elemen strategi pemasaran yang digunakan dalam toko Shopee, seperti voucher, diskon, chat broadcast, dan analisis performa toko. Penulis juga akan menilai efektivitas tiap elemen strategi ini terhadap hasil penjualan yang tercatat selama periode magang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa efektif berbagai strategi pemasaran yang diterapkan pada toko Shopee dalam meningkatkan penjualan dan performa toko. Dengan menganalisis data penjualan dan pengunjung dari beberapa toko, penulis berharap dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pemilik toko untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka ke depannya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis data kuantitatif. Penulis melakukan observasi langsung terhadap tiga toko yang berbeda di Shopee: Garuda Variasi, Kanthongan, dan Sunrise. Data yang dikumpulkan meliputi angka omset, jumlah pengunjung, tingkat konversi, dan performa produk tiap bulannya. Selain itu, penulis juga mengumpulkan data mengenai penggunaan voucher, diskon, chat broadcast, dan iklan yang diterapkan di masing-masing toko (Waruwu, 2023).

Setiap strategi pemasaran yang diterapkan dicatat dan dianalisis untuk melihat dampaknya terhadap penjualan dan performa toko. Pengumpulan data dilakukan secara periodik, setiap bulan, untuk memantau perkembangan dan perubahan yang terjadi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan perubahan-perubahan yang terjadi pada setiap toko, serta untuk mengidentifikasi korelasi antara strategi pemasaran yang diterapkan dan hasil yang diperoleh (Qibtiyah *et al.*, 2022).

PEMBAHASAN

Pada bulan Desember 2024, hasil laporan bulanan menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada beberapa aspek yang terkait dengan kinerja toko di Shopee. Menggunakan strategi pemasaran yang tepat, baik dari sisi promosi melalui voucher, diskon, chat broadcast, hingga iklan Shopee Ads, berhasil membawa perubahan yang positif bagi penjualan. Hasil ini tercermin pada laporan toko Garuda Variasi, Kanthongan, dan Sunrise yang mengalami peningkatan dalam omset, pesanan, dan konversi.

Tabel Kinerja Penjualan Bulanan (Desember 2024)

Toko	Omset (Rp)	Peningkatan Omset (%)	Pengunjung	Pesanan	Produk Terbaik
Garuda Variasi	105.520,47K	12%	30.138	714	Karpet Lumpur Mobil Mud Guard Universal
Kanthongan	77.256,407K	60%	124.841	2.894	Hobo Bag Stella Puffy
Sunrise	219.000.000	31%	N/A	N/A	Roof Rack Urban

Peningkatan Omset dan Konversi

Pada laporan Garuda Variasi, omset Desember 2024 mengalami kenaikan sebesar 12% menjadi Rp105.520,47K. Meskipun ada penurunan jumlah pengunjung sebesar 5,65%, peningkatan konversi sebesar 0,39% menjadi 2,20% menunjukkan bahwa meskipun pengunjung menurun, strategi yang diterapkan berhasil mengubah mereka menjadi pembeli. Hal ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh Mutia (2024) yang menyatakan bahwa platform marketplace seperti Shopee memiliki peran penting dalam mengoptimalkan strategi promosi melalui peningkatan konversi untuk mendorong penjualan produk.

Selain itu, Toko Kanthongan juga mengalami peningkatan yang signifikan, dengan omset naik 60% menjadi Rp77.256.407. Kenaikan pengunjung sebesar 5% dan pesanan yang meningkat 64% menunjukkan keberhasilan strategi yang diterapkan pada bulan tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Rusdianto (2024) yang mengungkapkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang baik dapat meningkatkan trafik dan penjualan pada marketplace.

Strategi Voucher dan Diskon

Strategi voucher yang diterapkan di toko Garuda Variasi berhasil meningkatkan penjualan sebesar 30%, dengan total omset Rp79.648.966 dan klaim voucher meningkat sebesar 24%, menghasilkan 292 pesanan. Penerapan voucher ini juga berhasil meningkatkan pembeli, dengan 275 pembeli melakukan pesanan lebih dari satu produk. Penerapan voucher yang efektif ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyiah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa voucher dan diskon dapat menjadi salah satu metode efektif dalam mendorong pembelian ulang oleh pelanggan.

Di sisi lain, diskon yang diterapkan pada produk tertentu di toko Kanthongan mengalami kenaikan penjualan sebesar 536%, dengan kontribusi omset mencapai Rp18.983.775. Kenaikan pesanan sebanyak 216 pesanan menunjukkan bahwa penawaran diskon dapat meningkatkan minat beli dan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja penjualan. Seperti yang dijelaskan oleh Hasan (2025), pemberian diskon yang tepat dan terarah sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama di platform e-commerce seperti Shopee.

Chat Broadcast dan Shopee Ads

Toko Kanthongan juga menerapkan strategi chat broadcast yang menunjukkan peningkatan penjualan dengan 6 pesanan dan omset sebesar Rp471.545. Penerima pesan broadcast yang membaca pesan ini juga meningkat secara signifikan sebanyak 2.256,90%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui chat broadcast dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Rezeki et al. (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan strategi komunikasi langsung dalam bentuk broadcast dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan konversi.

Iklan Shopee Ads juga berkontribusi terhadap hasil yang positif. Pada bulan Desember, GMV ads di Garuda Variasi meningkat 15% dengan ROAS yang masih stabil meskipun terjadi sedikit penurunan. Di toko Sunrise, Shopee Ads berhasil meningkatkan penjualan sebesar 68%, dengan peningkatan traffic yang signifikan, yang berujung pada peningkatan pesanan sebesar 74%. ROAS pada iklan Shopee di bulan Desember juga mengalami kenaikan yang signifikan

menjadi 18,81x, menunjukkan bahwa iklan Shopee semakin efektif dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian oleh Rusdianto (2024), iklan yang tepat dan terarah sangat penting untuk meningkatkan jangkauan produk dan meningkatkan jumlah pesanan.

Analisis Produk Terbaik

Di Garuda Variasi, produk **Karpet Lumpur Mobil Mud Guard Universal** mendominasi pasar pada bulan Desember, dengan trafik, ATC, dan pesanan terbanyak. Produk ini menjadi tren di kalangan konsumen, seperti yang terlihat dari peningkatan pesanan yang signifikan. Di sisi lain, produk **Paket Outer Door Handle Tank Cover Mobil** menjadi produk dengan performa terbaik di bulan Desember di Kanthongan, dengan penjualan 25 unit dan ROAS 8,96x. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan produk yang tepat serta pemasaran yang efektif melalui berbagai kanal, termasuk iklan dan voucher, sangat berpengaruh terhadap penjualan.

Selain itu, produk unggulan di Sunrise, yaitu **Roof Rack Urban**, menunjukkan hasil yang baik pada bulan Desember, meskipun produk **List Chrome (8mm)** baru masuk ke dalam top 3. Peningkatan traffic yang signifikan pada produk-produk ini menunjukkan bahwa produk unggulan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung, seperti yang diungkapkan oleh Wahyiah et al. (2024).

Penerapan berbagai strategi promosi yang melibatkan voucher, diskon, chat broadcast, dan iklan Shopee Ads memberikan dampak positif terhadap peningkatan omset dan konversi penjualan di toko-toko yang dianalisis. Penurunan traffic yang terjadi pada beberapa toko tidak menghambat penjualan, karena tingkat konversi yang lebih tinggi dan penggunaan strategi pemasaran yang tepat dapat mengoptimalkan potensi penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa ahli seperti Mutia (2024) dan Rusdianto (2024) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi di marketplace e-commerce seperti Shopee.

KESIMPULAN

Pada laporan bulan Desember 2024, peningkatan omset dan konversi di beberapa toko Shopee seperti Garuda Variasi, Kanthongan, dan Sunrise terlihat signifikan. Strategi pemasaran seperti voucher, diskon, chat broadcast, dan Shopee Ads terbukti efektif meningkatkan penjualan. Garuda Variasi mengalami kenaikan omset 12% meskipun pengunjung turun, sementara Kanthongan mencatatkan kenaikan 60%. Produk unggulan seperti Karpet Lumpur Mobil dan Hobo Bag Stella Puffy mendominasi pasar. Hasil ini mendukung pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan konversi dan penjualan, sejalan dengan penelitian oleh Mutia (2024) dan Rusdianto (2024). Pemilik toko Shopee sebaiknya terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memastikan keberhasilan jangka panjang, dengan memperhatikan tren pasar dan preferensi konsumen yang selalu berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Mutia, R. (2024). PERAN SHOPEE SEBAGAI PLATFORM UNGGULAN DALAM MENGOPTIMALKAN STRATEGI PROMOSI DAN PENJUALAN PRODUK. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 10(4), 101-110.
- Hasan, G. (2025). PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA K2 BABYSHOP (MYBABY). *PROFICIO*, 6(1), 531-537.

- Qibtiyah, S. M., Nugroho, A., & Firliana, R. (2022). Sistem Informasi Pengolahan Data Peminjaman Buku di Taman Baca Dengan Menggunakan Data Warehouse. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIKOMSI)*, 5(2), 68-75.
- Rusdianto, U. (2024). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Di Marketplace: Studi Kasus Mitra Ruang Kreasi Di Shopee. *Journal of Social and Economics Research*, 6(2), 103-116.
- Rezeki, M. A. S., Mutmainnah, M., Fikri, M., & Harmana, M. R. A. H. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM Keripik Tempe Desa Tambakmekar melalui Platform E-Commerce Shopee. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, 5(4), 1-15.
- Wahyuningsih, W., Safitri, D. N., Novita, M., & Juliati, N. (2024). Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Kegiatan Jual Beli Melalui Marketplace Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(2), 276-283.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Wirananda, G. S., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2023, January). Integrated Marketing Communication Produk Cardiff Watch Pada Market Place Shopee. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 1, No. 1, Januari, pp. 361-369).
- Wahyiah, I. R., Endayani, E., Fatoni, M., Widodo, W., Rendiyani, M., Marhamah, A., ... & Pratama, A. Y. E. (2024). PENDAMPINGAN KEPADA MASYARAKAT DESA SUKAJADI KECAMATAN CARITA DALAM PENJUALAN KERUPUK IKAN PINDANG DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 547-556.