**MUSYTARI**
**ISSN : 3025-9495**

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

# UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA APLIKASI ONLINE SHOPEE PRODUK KACANG PANGGANG ALA BANGKOK DI CV. GANGSAR NGUNUT TULUNGAGUNG

## *EFFORTS TO INCREASE SALES IN THE ONLINE SHOPEE APPLICATION FOR BANGKOK-STYLE ROASTED BEAN PRODUCTS AT CV. GANGSAR NGUNUT TULUNGAGUNG*

**Diyah Ayu Nopitasari[1*], Tutut Suryaningsih[2]**
[1]Pendidikan Ekonomi, Universitas Bhinneka PGRI, Tulungagung, Indonesia
[2]Pendidikan Ekonomi
diyahayunopi281@gmail.com, tututsuryaningsih@gmail.com
*e-mail *Corresponding Author*

*Abstrak*

*Kajian ini memiliki tujuan guna dapat memahami upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan di aplikasi Shopee serta beberapa cara dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul disertai dengan strategi pemasaran yang tepat juga untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang meliputinya. Kajian ini sendiri menggunakan metode kualitatif jenis deskriptif di mana datanya mengacu secara langsung dari sumber data utama yaitu staff toko yang mengelola aplikasi Shopee di antaranya pihak manajer sales, marketing, staff desain aplikasi dan sosial media, kepala gudang serta staff gudang CV. Gangsar Ngunut Tulungagung. Dalam proses pelaksanaan penelitian, kajian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi di mana analisis data yang digunakan pada kajian ini yaitu analisis interaktif serta menggunakan triangulasi data guna menguji data kajian ini dengan valid. Menurut hasil penelitian yang didapat dapat disimpulkan bahwa (1) kendala dalam Upaya Peningkatan Penjualan yaitu harga produk dan kualitas produk masih kalah dengan pesaing di Aplikasi Online Shopee. (2) Untuk strategi dalam meningkatkan penjualan di shopee yaitu memberi promo, voucher, flash sale, mengikuti promo bulanan dan untuk media sosial nya hanya fokus di instagram saja. (3) Faktor Pendukungnya, Pelayanan yang baik, teknologi yang memadai, aplikasi desain dan konten video sedangkan faktor penghambatnya yaitu belum diterapkannya fitur di shopee seperti shopee video dan live streaming supaya produknya lebih dikenal masyarakat luas dalam media online, sehingga hal itu berpengaruh dalam peningkatan penjualan.*

.

***Kata kunci:*** *upaya peningkatan penjualan; aplikasi online Shopee*

**Article History**
Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix 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

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

## 1. Pendahuluan

Peningkatan di bidang teknologi di masa modern ini secara tidak langsung memberikan dampaknya terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Ada bidang tertentu baik kesehatan, budaya, politik termasuk pula bidang informasi dan komunikasi turut mendapat pengaruh dari kecanggihan teknologi di era globalisasi ini. Pada bidang informasi dan komunikasi misalnya, terdapat istilah internet yang keberadaannya membawa dampak besar bagi kehidupan manusia [1]. Pasalnya internet banyak bersinggungan dan dimanfaatkan oleh manusia hampir dalam segala kebutuhan hidup mereka. Salah satu contoh nyata penggunaan internet yang sangat dominan oleh manusia adalah pada bidang bisnis yang mereka jalani. Dunia bisnis yang selalu berevolusi serta mengalami perkembangan yang begitu pesat disertai dengan persaingan yang sangat kompetitif menjadikan setiap pengusaha berupaya untuk melakukan inovasi dan memutar otak untuk dapat mempertahankan eksistensi setiap usaha yang dijalani [2]. Mereka berusaha sekreatif mungkin untuk dapat menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen di pasaran. Banyaknya para kompetitor yang handal membuat setiap pelaku bisnis kemudian mencoba menjajahi integrasi bisnis dengan berbagai kecanggihan teknologi yang saat ini sedang marak untuk tetap mampu mempertahankan bisnisnya di gempuran era modern sekarang ini[3].

Inilah yang kemudian menjadi suatu konsep pertumbuhan dunia usaha di tengah gempuran era modern yang kemudian merubah sistem penjualan yang awalnya dilakukan secara sederhana kemudian beralih menjadi sistem penjualan yang berbasis *online*. Hal ini dianggap sebagai suatu upaya, strategi maupun tak tik dalam mempertahankan bisnis yang dijalani serta menghadapi berbagai kendala yang muncul selama proses bisnis dijalani. Terlebih pada aspek penjualan yang tentunya harus terus ditingkatkan sebab sangat berperan penting terhadap keberlangsungan bisnis yang dijalani[4]. Dalam hal ini setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang efektif dan tepat guna meningkatkan volume penjualan produk yang dihasilkan dan menghadapi fluktuasi permintaan pasar, perubahan tren konsumen dan persaingan yang semakin meningkat [5].

Kemajuan teknologi telah memungkinkan para pelaku bisnis untuk memanfaatkan *platform online* sebagai saluran penjualan yang efektif [6]. *Aplikasi online* seperti *Shopee* menjadi salah satu tempat utama di mana penjual dapat memperluas jangkauan produk mereka dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, penelitian tentang penggunaan *Aplikasi Shopee* sebagai alat untuk meningkatkan penjualan produk menjadi relevan dan penting untuk dipelajari. Hal ini dapat kita lihat pada beberapa industri yang ada di Indonesia. Indonesia memiliki banyak sekali industri karena memang Indonesia menjadi negara yang turut mengembangkan bisnis UMKM maupun IKM di negaranya [7]. Salah satu daerah yang memiliki julukan kota industri yaitu Kabupaten Tulungagung di mana di kabupaten tersebut terkenal dengan industri kacangnya. Salah satu industri kacang yang besar di kabupaten tersebut adalah CV. Gangsar. Industri tersebut adalah industri milik perseorangan yang fokus memproduksi olahan makanan ringan di mana pendirinya bernama H. Sutrimo dan Ibu Sumarmi yang memang telah melegalkan usaha dagangnya sejak tahun 1981. Seiring dengan perkembangan zaman, usaha tersebut melakukan diversifikasi pada produk-produk yang dihasilkan serta meningkatkan jangkauan distribusinya pada tahun 1985. Kemudian pada tahun 2017 terjadi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kaderisasi yang dipersiapkan untuk regenerasi sehingga secara legalitas diubah menjadi perseroan komanditer atau disingkat CV. GANGSAR pada tahun 2017. Untuk produk yang dihasilkan yang pertama kacang shanghai (atom) kemudian kacang telur dan kacang panggang ala bangkok.

Penjualan produk kacang di CV. Gangsar Ngunut Tulungagung menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan yang diinginkan. Perusahaan menghadapi kompetisi yang ketat, di mana konsumen memiliki banyak pilihan produk yang serupa. Kondisi demikian menjadikan perusahaan untuk berupaya menciptakan strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan agar dapat bersaing secara optimal dan mempertahankan pangsa pasarnya (hasil wawancara dengan manajer CV. Gangsar). Salah satu perubahan sosial terbesar saat ini adalah meningkatnya *digitalisasi*, yang berdampak pada masing-masing perusahaan dan seluruh sektor ekonomi [8]. Pasar *digital* telah menjadi salah satu arena utama bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan mereka. *Aplikasi* seperti *Shopee* menawarkan *platform* yang luas dan terjangkau bagi produsen untuk memasarkan produk mereka secara online [9]. CV. Gangsar Ngunut Tulungagung sebagai produsen produk kacang juga telah memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan penjualan mereka. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan ini perlu mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi yang efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif di dalamnya (hasil wawancara dengan manajer CV. Gangsar).

Berdasarkan hasil observasi pada saat saya melaksanakan magang di CV. Gangsar Ngunut Tulungagung pada bulan September hingga bulan Desember tahun 2023. Tepatnya di Jl. Demuk No. 37 Ngunut, Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia 66292. Selain memproduksi aneka olahan kacang CV. Gangsar juga sebagai distributor produk – produk ternama yang pendistribusiannya dari berbagai daerah sampai luar daerah. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada manajer marketing di Cv. Gangsar Ngunut Tulungagung bahwa setelah pasca pandemi *covid* 19 untuk penjualan produk di perusahaan ini sudah cukup meningkat daripada saat terjadi pandemi covid 19. Tetapi pemasarannya yang berjalan pesat cuma pada bagian distribusi dan melalui toko – toko *offline*. Sedangkan pada *platform online*nya penjualannya belum cukup meningkat apabila dilihat dari sisi era sekarang yang sudah serba digital. Penjualan pun untuk semua sudah mulai memanfaatkan media *digital* seperti *Aplikasi Shopee*. Hal tersebut bisa kita lihat dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1.1 Data Penjualan CV. Gangsar Pada Aplikasi Shopee (2023-2024)**

| No | Nama Barang | Sep 23 | Oct 23 | Nov 23 | Dec 23 | Jan 24 | Feb 24 | Mar 24 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | K.95B KACANG 95B | 38 | 8 | 50 | 34 | 15 | 2 | 2 |
| 2 | K.HC225 KACANG BEST PRODUK ATOM | 3 | 3 | 2 | 3 | 31 | 15 | 15 |
| 3 | K.HC450 KACANG BEST PRODUK ATOM KARTON | 6 | 2 | - | 11 | 1 | 7 | - |

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | KG.25 KACANG GANGSAR 25 GR | 76 | 580 | 20 | - | 20 | - | - |
| 5 | KG.45 KACANG GANGSAR 45 GR | 40 | 10 | 20 | 20 | 10 | 90 | 20 |
| 6 | K.HCL KACANG HC LOSS | - | - | - | - | 4 | 4 | - |
| 7 | K.KB KACANG KANCIL BESAR | - | 2 | - | - | 3 | 1 | 1 |
| 8 | K.KP55 KACANG KANCIL PUTIH 55 GR ISI 20 | - | - | - | - | 10 | 35 | - |
| 9 | K.KP20 KACANG KANCIL PUTIH ISI 20 | 6 | 1 | - | - | 6 | - | 12 |
| 10 | K.PG450 KACANG PANGGANG ALA BANGKOK 450 GR | 1 | - | - | 2 | 2 | 6 | - |
| 11 | K.PG50 KACANG PANGGANG ALA BANGKOK 50 GR | 1 | 19 | - | - | 13 | 2 | 3 |
| 12 | K.BGK225 KACANG PANGGANG BANGKOK 225 GR | 5 | 8 | - | 6 | 24 | 17 | 20 |
| 13 | K.22520 KACANG SUPER 225 ISI 20 | 55 | 47 | 47 | 63 | 144 | 101 | 109 |
| 14 | K.TL225 KACANG TELUR BEST PRODUK | 2 | 3 | 2 | 14 | 27 | 3 | 16 |
| 15 | K.TL450 KACANG TELUR BEST PRODUK KARTON | 7 | - | 7 | 2 | 1 | 1 | - |
| 16 | K.KP130 KACANG KANCIL PUTIH 130 GR | 1 | - | - | - | - | - | - |

Sumber : Hasil wawancara dengan Manajer Marketing di CV. Gangsar

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa orderan yang masuk lewat *shopee* tidak selalu setiap hari ada, dan yang paling *best* produk masih di kacang atomnya. Untuk produk "Kacang Panggang Ala Bangkok" dalam tabel di atas menunjukkan penjualannya masih sangat sedikit dibandingkan dengan produk kacang shanghai atom maupun kacang telur. Hal ini mungkin dapat di atasi dengan mengetahui faktor – faktor apa yang menjadi penyebabnya dan bagaimana upaya untuk meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan orderan produk. Oleh karena itu kajian ini dilakukan guna mengetahui strategi yang tepat dalam

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

peningkatan penjualan khususnya secara *online* yang dapat dilakukan dengan menggunakan *Shopee*. Hal ini selaras dengan kajian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Ariyani bahwa salah satu perusahaan *e-commerce* seperti *Shopee* dinilai dapat efektif meningkatkan volume penjualan dengan promo yang dilakukannya [10]. Hal ini selaras dengan kajian yang juga dilakukan oleh Fachrina dan Nawawi bahwa *Shopee* sebagai *digital marketing* dianggap cukup efektif dalam meningkatkan penjualan para UMKM dengan fitur promosi yang dapat menarik banyak konsumen[11]. Berdasarkan penjelasan tersebut maka orientasi dari kajian ini adalah untuk mengetahui upaya untuk meningkatkan penjualan khususnya pada aplikasi *Shopee*. Oleh karena itu, diambil judul tentang "**Upaya Peningkatan Penjualan pada Aplikasi *Online Shopee* Produk Kacang Panggang Ala Bangkok di CV. Gangsar Ngunut Tulungagung".**

## 2. Metodologi

Kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Definisi dari penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada data yang bersifat narasi tanpa mengukur persentase angka dan sejenisnya [12]. Penelitian kualitatif merupakan kajian yang mana peneliti bertindak sebagai instrument kunci yang terjun langsung ke lokasi penelitian untuk menacari data, mengolah dan merumuskan hasil penelitiannya secara sistematis dan terarah [13]. Kajian ini juga disebut sebagai kajian lapangan di mana proses penelitiannya dilakukan di CV. Gangsar Ngunut Tulungagung yang berada di Jl. Demuk No. 37 Ngunut, Tulungagung, Jawa Timur. Terkait dengan teknik pengumpulan data dalam hal ini peneliti menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara terhadap staff atau pihak terkait [14]. Sedangkan analisis data pada kajian ini menggunakan analisis interaktif serta menggunakan triangulasi data untuk memperoleh data yang benar-benar valid [15].

## 3. Hasil dan Pembahasan

### a. Kendala – Kendala yang Dihadapi oleh CV. Gangsar Ngunut Tulungagung dalam Memasarkan Produk di Aplikasi *Online Shopee* CV. Gangsar Ngunut Tulungagung

Dalam memulai usaha atau industri tentu mengalami berbagai kendala. untuk memasarkan produk yang di produksinya. Meningkatkan penjualan adalah tantangan umum yang dihadapi oleh banyak bisnis. Kendala yang sering muncul dapat bervariasi tergantung industri, pasar, dan strategi bisnis yang digunakan. Sesuai data diatas Bapak Thomas selaku Manjaer Sales dan Marketing di Cv. Gangsar Ngunut Tulungagung beliau menyampaikan bahwa penjualan di *aplikasi onine* khususnya *shopee* dimulai pasca pandemi *covid 19* sekitar tahun 2021. Dari hasil wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung, kendala yang pernah ada dalam segi kualitas produk dan layanan yaitu pada waktu sampai di pelanggan itu terkadang ada produk yang tiba – tiba kena angin atau mlempem.

Selanjutnya karena produk kacang panggang ala bangkok ini termasuk produk kami yang terbaru karena untuk mengatasi kejenuhan di pasar mengenai produk dari bahan baku kacang, jadi disini Cv. Gangsar membuat inovasi produk dengan rasa yang pedas, karena untuk era sekarang banyak kalangan muda hingga dewasa menyukai makanan pedas. Tetapi karena hal tersebut untuk menarik konsumen kita menggunakan *packaging* produk yang baru dan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

kekinian, sehingga membuat harganya mungkin tidak kompetitif atau dikatakan sedikit mahal daripada produk kacang yang sebelumnya.

Untuk masalah stok produk dan pengiriman tidak ada kendala. Sebelumnya memang pernah ada kendala di salah satu ekspedisi, tetapi sudah kami cut dari list ekspedisi yang kami gunakan. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi masalah logistik, pengiriman, kualitas produk, ulasan negatif, kepuasan pelanggan dan layanan pelanggan. Selain itu unduk kendala teknis dalam meningkatkan penjualan di *aplikasi online Shopee* yaitu untuk fitur – fitur yang ada di *Shopee* belum diterapkan maksimal, yang masih diterapkan hanya memberi diskon, *voucher*, dan *flash sale*. Untuk shopee video dan *live streaming* belum dilakukan karena mungkin keterbatasan tim dan kurangnya dukungan penuh dari atasan dikarenakan CV. Gangsar memang beroperasi berdasarkan offline. Untuk dari segi desain pun mungkin kurang menarik daripada produk pesaing. Munculnya aplikasi tiktok dengan fitur terbarunya yaitu bisa melakukan belanja secara online yang memiliki berbagai banyak promo.

Mengatasi berbagai kendala tersebut memerlukan pendekatan dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, inovasi dalam strategi pemasaran, serta penerapan teknologi yang relevan. Selain itu tim penjualan harus memahami algoritma shopee, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta terus konsisten dalam upaya promosi untuk meningkatkan penjualan.

**b. Strategi yang Dapat Membantu CV. Gangsar Ngunut Tulungagung dalam Meningkatkan Penjualan di Aplikasi *Online Shopee* CV. Gangsar Ngunut Tulungagung**

Dalam memulai usaha setiap pengusaha tentu mempunyai strategi pemasaran untuk memasarkan produk yang di produksinya. Sesuai data di atas Bapak Thomas selaku manajer sales dan *marketing* di CV. Gangsar beliau menyampaikan bahwa untuk produksi kacang panggang ala bangkok sekitar tahun 2019 dan pada saat itu kemudian terjadi pandemi *covid* 19, oleh karena itu perusahaan memutuskan untuk memulai berjualan di media sosial yaitu instagram dan media penjualan *online*-nya di *Shopee*. Penjualan di *aplikasi online* khususnya *shopee* dimulai pasca pandemi *covid* 19 sekitar tahun 2021. Dari hasil wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung, strategi yang dilakukan adalah yang pertama dalam penjualan yaitu strategi pemasaran dimana industri sudah menerapkan strategi pemasaran secara offline diantaranya yaitu bauran promosi seperti produk, tempat, harga dan lainnya. Untuk strategi dalam meningkatkan penjualan di shopee yaitu memberi promo, *voucher*, *flash sale*, mengikuti promo bulanan dan untuk media sosial nya kita hanya fokus di instagram saja.

Untuk *digital marketing* yang menggunakan pemasaran di luar *Shopee* tidak ada, karena penjualan masih naik turun oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Selain itu shopee juga merupakan aplikasi belanja online pertama di Indonesi sepanjang tahun 2021. Selain itu di bagian desain produk harus lebih menarik agar konsumen pada saat melihat akan mengunjungi lalu membeli produk. Dalam *stock* dan pengiriman produk sudah baik dalam penerapan strateginya.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

**c. Faktor Pendukung dalam Meningkatkan Penjualan di Aplikasi *Online Shopee* CV. Gangsar Ngunut Tulungagung**

Setiap usaha memiliki faktor pendukung dalam melakukan strategi pemasarannya, hal tersebut menjadi pendukung dalam mencapai target pada proses penjualan. Maka dari itu dengan adanya berbagai dukungan tersebut perusaahaan memiliki tujuan jelas sebagai upaya untuk meningkatkan penjulannya.

1) Kualitas Produk yang Tinggi

Faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan yaitu salah satunya kualitas produk yang tinggi. Hal ini menjadi pendukung kualitas dalam produk dan jasa serta bagaimana menerapkannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan. Cv. Gangsar selalu menggunakan bahan baku yang baik dan bersertifikat halal sehingga produknya sampai melegenda. Menggunakan kacang pilihan dan kacang panggang ala bamgkok ini menggunakan kacang mede asli dengan dibalut sensasi rasa pedas dan manis. Itu semua termasuk upaya untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan produk agar tetap menjadi langganan untuk para konsumen.

2) Layanan Pelanggan yang Baik

Layanan yang baik akan secara tidak langsung memberikan *feedback* yang baik pula kepada pelanggan dikarenakan akan memberikan ulasan positif, dan apabila ada yang mengunjungi toko kita di *shopee* mereka akan tertarik dan membelinya [16].

3) Pengunaan Teknologi

Untuk faktor pendukung selanjutnya yaitu adanya teknologi yang cukup memadai juga disertai dengan akses internet yang baik. Sehingga memudahkan dalam pengerjaan produk dan promosi produk hingga penjualan produk dalam *online* maupun *offline.* Memahami dan mengatasi faktor-faktor pendukung dan penghambat ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan [17].

**d. Faktor Penghambat dalam Meningkatkan Penjualan di Aplikasi *Online Shopee* CV. Gangsar Ngunut Tulungagung.**

Setiap usaha mengalami berbagai hambatan dalam melakukan strategi pemasarannya, hal tersebut menjadi penghambat dalam mencapai target pada proses penjualan, di antaranya:

1) Harga yang tidak Kompetitif

Dari segi harga mungkin masih kalah dengan pesaing dikarenakan orang – orang belum terlalu mengenal produk kacang panggang ala bangkok ini, kebanyak orang awam masih mengenak produk yang diproduksi di CV. Gangsar hanya produk kacang Shanghai. Jadi kebanyakan konsumen membandingkan kalau harga kacang panggang ala bangkok lebih mahal daripada kacang shanghai, padahal kalau mereka sudah tahu bahwa produk ini dibuat desain lebih kekinian supaya banyak kalangan yang bisa mengkonsumsinya. Tidak hanya kalangan dewasa sampai orang tua. Dalam toko *online* di *Shopee* juga untuk harga kalah terhadap pesaing karena dari segi desain produk maupun promo juga kita masih kurang efektif. Sehingga hal tersebut menjadi faktor penghambat dalam upaya peningkatan penjualan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2) Pemasaran yang tidak Efektif

Faktor penghambat yang selanjutnya yaitu pemasaran yang tidak efektif membuat penjualan sulit untuk meningkat khusunya dalam media *online*. Salah satunya dalam segi promosi produk secara online masih sangat minim sekali hal tersebut dipengaruhi oleh desain produk kurang menarik, tidak menggunakan dan menjalankan fitur – fitur yang diberikan *Shopee* secara maksimal dan juga kurang adanya evaluasi mengenai pemasran yang sudah dilakukan sebelumnya. Hal tersebut dapat kita atasi dengan melihat dan memperbaiki hambatan dalam pemasaran, guna menunjang penjualan *online* agar lebih meningkat karena melihat sekarang di era yang serba *digital.*

3) Inovasi dan Kreativitas Produk

Inovasi dan kreativitas produk belum diterapkan secara maksimal, sehingga orang tidak cukup tertarik untuk mengunjungi toko online koperasi gangsar sejahtera di aplikasi *Shopee*. Karena hal tersebut bisa menjadi penghambat untuk menjadi faktor penunjang dalam penjualan *online*. Karena hal tersebut didukung dengan adanya kreativitas dalam mengelola ataupun membuat desain produk, layout produk, profil produk maupun promosi produk. Karena kunci utama orang tertarik melihat secara online yaitu model foto produk dan video produk.

Jadi dapat disimpulkan memahami dan mengatasi faktor-faktor pendukung dan penghambat ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan, khusunya dalam penjualan *online*.

**4. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapati kesimpulan bahwa dalam menjalankan sebuah usaha adanya kendala yang harus diatasi dengan memperhatikan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan. Kendala yang pernah ada dalam segi harga produk dan kualitas produk yaitu pada waktu sampai di pelanggan itu terkadang ada produk yang tiba – tiba kena angin atau mlempem. Selanjutnya karena produk kacang panggang ala bangkok ini termasuk produk yang terbaru hal tersebut untuk menarik konsumen kita menggunakan packaging produk yang baru dan kekinian, sehingga membuat harganya mungkin tidak kompetitif atau dikatakan sedikit mahal daripada produk kacang yang sebelumnya. Strategi pemasaran yang harus dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada *Aplikasi Online Shopee* strategi yang dilakukan adalah yang pertama dalam penjualan yaitu strategi pemasaran dimana industri sudah menerapkan strategi pemasaran secara offline diantaranya yaitu bauran promosi seperti produk, tempat, harga dan lainnya.

Untuk strategi dalam meningkatkan penjualan di shopee yaitu memberi promo, voucher, flash sale, mengikuti promo bulanan dan untuk media sosial nya hanya fokus di instagram saja. Setiap usaha memiliki faktor pendukung dalam melakukan strategi pemasarannya, upaya untuk meningkatkan penjulannya diantaranya, layanan yang baik akan secara tidak langsung memberikan feedback yang baik pula kepada pelanggan dikarenakan akan memberikan ulasan positif, dan apabila ada yang mengunjungi toko di shopee mereka akan tertarik dan membelinya. Serta adanya teknologi yang cukup memadai juga disertai dengan akses internet yang baik. Sehingga memudahkan dalam pengerjaan produk dan promosi produk hingga penjualan produk dalam online maupun offline. Setiap usaha mengalami berbagai hambatan dalam

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

melakukan strategi pemasarannya, Faktor penghambat yaitu pemasaran yang tidak efektif membuat penjualan sulit untuk meningkat khusunya dalam media online. Salah satunya dalam segi promosi produk secara online masih sangat minim sekali hal tersebut dipengaruhi oleh desain produk kurang menarik, tidak menggunakan dan menjalankan fitur – fitur yang diberikan shopee secara maksimal dan juga kurang adanya evaluasi mengenai pemasran yang sudah dilakukan sebelumnya. Karena hal tersebut didukung dengan adanya kreativitas dalam mengelola ataupun membuat desain produk, layout produk, profil produk maupun promosi produk.

**Daftar Referensi**

[1] Muhammad Ikhsan and Muhammad Hasan, "Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar," *J. Econ. Educ. Entrep. Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 39–46, 2020, doi: 10.26858/je3s.v1i1.41.

[2] dkk Hendri Dunan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan 'Waleu' Kaos Lampung di Bandar Lampung," *J. Bisnis, Manaj. dan Inform.*, vol. 17, no. 2, p. 171, 2020.

[3] R. P. Ramadhan, O. L. Bela, and H. D. Prasetyo, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz," *J. Bina Bangsa Ekon.*, vol. 15, no. 1, pp. 277–281, 2022, doi: 10.46306/jbbe.v15i1.153.

[4] herti juli damayanti, "Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Produk PT Sosro Medan," *J. Ilm. smart*, vol. 1, no. 2, 2017.

[5] M. Yusuf, S. Sutrisno, P. A. N. Putri, M. Asir, and P. A. Cakranegara, "Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review," *J. Darma Agung*, vol. 30, no. 3, p. 505, 2022, doi: 10.46930/ojsuda.v30i3.2268.

[6] N. Y. A. Mashuri, "Pengembangan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Pada Aston Printer Bojonegoro Development of Marketing Strategy In Increasing Sales At Aston Printer Bojonegoro," *J. Nusant. Econ. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–18, 2023.

[7] Firman Mansir dan Halim Purnomo, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketingdan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul," *abdimas singkerru*, vol. 1, no. 1, p. 44, 2021.

[8] A. H. & S. D. Buchory, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2019.

[9] D. Mohamad Rivai Olii, "ONLINE SHOP SEBAGAI ALTERNATIF BERBELANJA MASYARAKAT KOTA MANADO," *J. Holistik*, vol. 13, no. 4, p. 4, 2020.

[10] Anna Kurniawati dan Nafiah Ariyani, "Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee," *Propaganda*, vol. 2, no. 1, 2022.

[11] Rifka Fachrina dan Zuhrinal M.Nawawi, "Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan," *jimpa*, vol. 2, no. 2, 2022.

[12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2018.

[13] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019.

[14] J. R Riko, *Metodologi Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 1 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Gramedia Widiasmara Indonesia, 2020.
[15] S. Arikunto, *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
[16] Aarker David, *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba, 2016.
[17] Fred R David, *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.