

Strategi Pemasaran Online Shop Toko Ratu_Packaging pada Marketplace Shopee

Marketing Strategy of Ratu_Packaging Online Shop on the Shopee Marketplace

Dewi Sri Utami^{1*}, I Gede Wiyasa², Rina Dewi³, Achmad Daengs G. S⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen S1, Universitas 45 Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dewisritami1@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 25 Agustus 2026;
Revisi: 09 September 2026;
Diterima: 11 Oktober 2026;
Terbit: 15 Oktober 2026

Keywords: Marketing Mix;
Marketing Strategy; Online
Marketing; Shopee Marketplace;
Toko Ratu_Packaging.

Abstract. *The development of information technology and the internet has encouraged changes in consumer behavior in conducting online buying and selling transactions. Shopee Marketplace has become one of the platforms widely utilized by business actors to market their products, including Toko Ratu_Packaging Online Shop. The purpose of this Field Work Practice (KKL) report is to identify the marketing strategies implemented by Toko Ratu_Packaging to increase sales through the Shopee marketplace. The method used in preparing this report includes direct observation during the internship program, interviews, and documentation studies of the company's operational and marketing activities. The marketing strategies were analyzed based on the marketing mix concept, which consists of product, price, place, and promotion. The results indicate that Toko Ratu_Packaging utilizes various Shopee features, such as product catalog optimization, informative product photos and descriptions, competitive pricing, free shipping programs, discount vouchers, flash sales, and Shopee Ads to improve product visibility. In addition, responsive customer service, customer review management, and the use of interactive features such as Shopee Chat play an important role in increasing consumer trust and customer loyalty. Based on the analysis, it can be concluded that the marketing strategies implemented by Toko Ratu_Packaging on the Shopee marketplace are effective in increasing sales and expanding market reach. However, further optimization of store branding and the utilization of social media as supporting marketing channels are needed to enhance business competitiveness in the digital era.*

Abstrak.

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Marketplace Shopee menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya, termasuk Online Shop Toko Ratu_Packaging. Tujuan dari laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Ratu_Packaging dalam meningkatkan penjualan melalui marketplace Shopee. Metode yang digunakan dalam penyusunan laporan ini adalah observasi langsung selama kegiatan magang, wawancara, serta studi dokumentasi terhadap aktivitas operasional dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang diterapkan dianalisis berdasarkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi product, price, place, dan promotion. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Toko Ratu_Packaging memanfaatkan berbagai fitur Shopee, seperti optimasi katalog produk, penggunaan foto dan deskripsi yang informatif, penetapan harga yang kompetitif, program gratis ongkir, voucher diskon, flash sale, serta Shopee Ads untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, pelayanan pelanggan yang cepat dan responsif, pengelolaan ulasan pelanggan, serta pemanfaatan fitur interaksi seperti Shopee Chat turut berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Ratu_Packaging pada marketplace Shopee cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Namun, diperlukan optimalisasi branding toko dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pendukung pemasaran agar mampu meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Marketplace Shopee; Pemasaran Online; Strategi Pemasaran; Toko Ratu_Packaging.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Pemasaran secara *online* ditandai dengan sistem *cyber-physical*. Sistem ini memungkinkan untuk mengumpulkan, mengakumulasi, dan menganalisis data digital serta tidak hanya menggambarkan yang dapat dilihat secara fisik tetapi dapat dilihat dalam dunia maya, (Kim dan Park, 2017). Era revolusi industri 4.0 yang seperti sekarang ini, terjadi perkembangan secara pesat dalam bidang teknologi berbagai negara termasuk Indonesia sendiri. Revolusi Industri 4.0 adalah babak baru yang menekankan pada penggunaan teknologi canggih dalam seluruh aspek kehidupan. Teknologi seperti kecerdasan buatan, robotika, IoT, hingga blockchain telah menjadi katalisator perubahan di berbagai sektor. Kini, pabrik-pabrik tidak hanya bergantung pada tenaga manusia, tetapi juga pada sistem otomasi yang super canggih. Tentu saja, peran teknologi tidak berhenti pada pengembangan mesin atau perangkat keras. Data menjadi aset penting yang mendorong pengambilan keputusan lebih akurat dan cepat. Inovasi terus bermunculan, membuat persaingan global semakin ketat, namun juga membuka peluang usaha baru yang belum pernah ada sebelumnya. Meski begitu, perkembangan pesat teknologi juga menghadirkan tantangan serius, seperti keamanan data dan isu privasi. Maka dari itu, literasi digital dan kemampuan beradaptasi menjadi kunci utama agar masyarakat tidak tertinggal dalam arus besar Revolusi Industri 4.0. Sekarang ini banyak kecanggihan teknologi yang mendukung perkembangan dunia informasi komunikasi dan telekomunikasi yang ditandai dengan munculnya internet.

Online shopping menyediakan beberapa alternatif yang menarik yaitu menjelajah, memilih, memesan, dan membayar cukup dengan sekedar menekan mouse computer atau handphone. Berbelanja *online* tidak hanya menawarkan kemudahan bagi penggunanya akan tetapi juga memberikan dampak yang merugikan. Dalam kasus jual-beli *online* tidak sedikit pelanggan yang tertipu dalam bertransaksi, karna kurangnya interaksi secara langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli sehingga risiko yang didapatkan juga akan semakin besar. Banyaknya penipu dan tindak kriminal disertai maraknya produk pada toko *online* memunculkan persaingan antara produsen yang satu dengan yang lainnya dan memaksa mereka untuk menciptakan bentuk promosi yang mampu menarik hati para pelanggan. Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Dengan melakukan strategi pemasaran *online* pengusaha dalam menawarkan produk atau promosi dapat menjangkau semua wilayah dan jangkauan ini bisa meningkatkan penjualan (Nurani dkk, 2019).

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu strategi yang sangat penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis (Hari, 2015). Kualitas pelayanan dalam penjualan produk *online* meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan pelanggan, pemberian jaminan (garansi), proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang mendukung dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kualitas Produk juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, barang memiliki arti yang sangat penting untuk toko atau perusahaan karna bila tidak ada barang maka toko tidak bisa melaksanakan apa apa dari sebuah usahanya. Pelanggan datang membeli barang kembali jika mereka tertarik dan sudah dirasa cocok dan nyaman, karena itu barang wajib disamakan dengan keinginan dari para pembeli. Kualitas barang yang diberikan dari perusahaan untuk kepuasan pelanggan mempunyai hubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat, kualitas barang yang bagus akan menambah pembelian pelanggan sehingga perusahaan telah memiliki citra yang baik di benak pelanggan (Hayati & Sekartaji, 2015). Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala pelanggan melakukan pembelian secara *online* dan memilih situs *online* yang benar.

Konsep pemasaran ialah sebuah bisnis yang menyatakan bahwa pengguna kebutuhan debit merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi jangka panjang perusahaan (Assael, 1990). Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudioyono, 2002). Menurut Sokewarti, (1993) ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu: keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran, kompetisi pasar.

Sedangkan menurut Radiosunu (2001), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi diantaranya sebagai berikut :

- a. Segmentasi pasar, tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karna itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen.
- b. Market positioning, prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

- c. Targeting, ialah strategi yang memasuki segmen pasar untuk menjadikan sasaran penjualan.
- d. Marketing mix strategi, kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.
- e. Timing strategi, penentuan yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik, terlebih dulu harus dilakukan persiapan yang lebih baik.

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa menurut (Kotler, 2006). Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk memengaruhi perilaku pembeli, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan. Menurut Cummins & Mullin (2004), terdapat enam alasan utama untuk perkembangan promosi penjualan yang sangat luas dan alasan bagi para manajer untuk menyatakan bahwa promosi sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

Tjiptono (2008), mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kismono (2011) mengemukakan promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran

2. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan dan pembanding untuk memperkuat penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian yang relevan dengan strategi pemasaran melalui *marketplace* Shopee adalah sebagai berikut.

Penelitian yang ditulis oleh Pasaribu (2022) yang berjudul '*Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada Aplikasi Shopee*'. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee dalam meningkatkan kinerja penjualannya. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik konsumen melalui promosi seperti gratis ongkir, *diskon*, dan tampilan aplikasi yang mudah digunakan. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa fitur promosi dalam Shopee dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan penjualan.

Rozita, Subhan, dan Syafrudin (2025) membahas tentang '*Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM di Era Digital: Studi Kasus Pada Platform Shopee*'. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur promosi internal, peningkatan kualitas layanan, dan optimalisasi konten produk dapat meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan. Penelitian ini relevan karena objek penelitian juga menitik beratkan pada usaha kecil yang memasarkan produknya melalui Shopee.

Sofyan dkk. (2024), menuliskan jurnal yang berjudul '*Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*'. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran harus memperhatikan faktor harga dan promosi selain kualitas produk. Model atau kerangka penelitian bertujuan untuk memperjelas inti pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, termasuk hubungan antarvariabel yang berpengaruh (Dewi, Rina, Zuhro, Diana, et al., 2024:142–160). Desain penelitian merupakan suatu perencanaan untuk menentukan sumber daya dan data yang akan digunakan serta diolah guna menjawab pertanyaan penelitian (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standar perusahaan mengenai hasil atau keluaran yang dihasilkan bertujuan untuk mendukung pengembangan perusahaan (Istanti, Enny, 2021:560). Keterampilan manajemen waktu dapat mempermudah pelaksanaan pekerjaan dan rencana yang telah disusun (Rina Dewi, et al., 2020:14).

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menghimpun data yang masih berupa data mentah. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri, et al., 2022:29). Model atau kerangka penelitian bertujuan untuk memperjelas inti pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, termasuk hubungan antarvariabel yang berpengaruh (Enny Istanti, et al., 2024:150). Penelitian ini akan dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), dan pengujian hipotesis (Pramono Budi, et al., 2023:970).

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya. Dengan demikian, karyawan diharapkan mampu melaksanakan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik-baiknya (Abdul Aziz Sholeh, et al., 2024:82). Memilih merupakan bagian dari upaya pemecahan masalah sekaligus proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, diperlukan pertimbangan yang tepat dalam menentukan keputusan pembelian (Kristiawati Indriana, et al., 2019:28).

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Online Shop Toko Ratu_Packaging pada marketplace Shopee. Fokus penelitian diarahkan pada berbagai aktivitas pemasaran digital yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian dilaksanakan pada Online Shop Toko Ratu_Packaging, yaitu usaha yang bergerak di bidang penjualan berbagai kebutuhan kemasan (packaging) melalui marketplace Shopee. Produk yang ditawarkan meliputi box makanan, kemasan minuman, plastik, standing pouch, dan berbagai perlengkapan packaging lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: 1) Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran dan operasional toko pada marketplace Shopee. 2) Wawancara, yaitu pengumpulan informasi dari pihak yang terlibat dalam pengelolaan toko mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. 3) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data berupa foto, catatan, laporan, serta data penjualan dan promosi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran online

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis difokuskan pada penerapan strategi pemasaran digital seperti optimasi tampilan toko, penggunaan promosi gratis ongkir, voucher diskon, Shopee Ads, pengelolaan konten produk, pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan fitur Shopee Live dan Shopee Feed dalam meningkatkan daya saing toko.

Hasil analisis kemudian digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan serta mengidentifikasi upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan pada marketplace Shopee

4. HASIL

Strategi pemasaran *online shop* Toko Ratu_Packaging melalui Shopee difokuskan pada pemanfaatan fitur-fitur marketplace untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan, dan mendorong penjualan secara konsisten. Secara konseptual, strategi yang diterapkan Toko Ratu_Packaging sejalan dengan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut (Kotler. P, 2001), yang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*.

Product (Produk)

Toko Ratu_Packaging menawarkan berbagai jenis kemasan dengan kualitas dan variasi yang sesuai kebutuhan pasar UMKM dan bisnis kuliner. Toko Ratu_Packaging mengoptimalkan tampilan toko dan katalog produk dengan menggunakan foto berkualitas tinggi, deskripsi yang jelas, serta kata kunci yang relevan agar produk mudah ditemukan dalam pencarian. Penggunaan judul produk yang *SEO-friendly* di Shopee juga membantu meningkatkan ranking pencarian. pada optimasi produk (*product listing*), setiap produk dilengkapi dengan:

- a. Foto berkualitas tinggi dari berbagai sudut
- b. Video singkat penggunaan produk (jika memungkinkan)
- c. Deskripsi detail (ukuran, bahan, fungsi, keunggulan)
- d. Kata kunci yang relevan untuk meningkatkan pencarian di Shopee. Strategi ini penting karena algoritma Shopee sangat dipengaruhi oleh relevansi kata kunci dan performa produk.

Price (Harga)

Penetapan harga dilakukan secara kompetitif dengan mempertimbangkan pasar di Shopee serta strategi diskon dan *bundling*. Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau dibarengi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut. Harga adalah determinasi utama permintaan. Besar kecilnya harga yang diterapkan akan memengaruhi kualitas produk yang akan di beli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2014).

Place (Distribusi)

Platform Shopee berperan sebagai saluran distribusi digital yang mempermudah akses konsumen secara luas. Lokasi (*place*) merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian konsumen. Sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat adalah mengenai lokasi, sarana dan memiliki akses yang strategis bagi konsumen. Lokasi berfungsi sebagai usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen (Suharno dan Santoso, 2010).

Promotion (Promosi)

Dilakukan melalui fitur iklan, voucher, gratis ongkir, dan kampanye *marketplace*. strategi promosi dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Shopee seperti gratis ongkir, voucher diskon, *cashback*, serta program *flash sale*. Dengan mengikuti kampanye besar seperti Harbolnas (Hari belanja online nasional) atau promo tanggal kembar (misalnya 9.9, 10.10), Toko Ratu_Packaging dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli. Toko Ratu_Packaging juga menggunakan fitur iklan berbayar (*Shopee Ads*) untuk meningkatkan eksposur produk unggulan. Iklan ini ditargetkan berdasarkan kata kunci dan perilaku konsumen sehingga lebih efektif dalam menarik pembeli potensial.

Strategi pemasaran online shop Toko Ratu_Packaging melalui Shopee tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga membangun *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional secara menyeluruh. Dalam membangun kepercayaan pelanggan, toko ini aktif menjaga rating dan ulasan dengan memberikan pelayanan yang cepat, responsif, serta memastikan kualitas produk sesuai deskripsi. Testimoni positif menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, strategi interaksi dengan pelanggan dilakukan melalui fitur chat dan follow toko, serta memberikan penawaran khusus bagi pelanggan setia. Toko Ratu_Packaging juga dapat memanfaatkan fitur *Shopee Live* atau *Shopee Feed* untuk melakukan promosi secara lebih interaktif.

Dengan kombinasi optimasi produk, promosi aktif, penggunaan iklan, serta pelayanan yang baik di platform Shopee, Toko Ratu_Packaging mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara efektif di ranah digital.

5. LAMPIRAN DOKUMENTASI KERJA



Gambar 1. Cek Stock Barang.



Gambar 2. Stok Barang Jadi.



Gambar 3. Proses Packing.

Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63). The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98). In a competitive bussiness environment, credit marketing strategies play an important role in customer acquisition and retention. (Mahjudin, et. al. 2025 : 2659 - 2672). Pendekatan penelitian ini adalah keseluruhan proses pemikiran dari penentuan secara luas dari hal-hal yang akan diteliti agar tercapai sebaik-baiknya. (Sutopo, et. al. 2021 : 83 - 92). Promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa

penyewanya. (Firdaus, Fikri, et al. 2021 : 76 - 82). Tujuan utama dari setiap pembangunan ekonomi daerah adalah untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah dan masyarakatnya harus secara bersama-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah. (Bambang S. Irianto, 2021 : 1-10). Sumber daya manusia adalah sumber daya yang memegang peranan penting dalam organisasi. Sumber daya manusia menggunakan sumber daya lain untuk mencapai suatu tujuan dalam organisasi tersebut. Maka dari itu penting mengelola secara baik dan optimal untuk dapat mencapai tujuan tersebut. (Aulia, Tresna, et.al. 2022 : 176-197). Disamping aspek produktivitas, perencanaan strategis SDM juga berfokus pada peningkatan kepuasan dan kesejahteraan karyawan. (Patmi, Sri, et al. 2025.). Ekonomi digital harus mampu meningkatkan produktivitas sektor riil, memperluas akses pasar bagi UMKM. (Purba, Bonaraja, et al. 2025)

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan magang dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Online Shop Toko Ratu_Packaging* pada *marketplace* Shopee cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan fitur-fitur Shopee seperti promo gratis ongkir, voucher diskon, serta penggunaan iklan Shopee Ads memberikan dampak positif terhadap visibilitas produk.

Selain itu, konsistensi dalam mengunggah konten produk yang menarik, penggunaan foto dan deskripsi yang informatif, serta pelayanan yang responsif kepada pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Strategi penetapan harga yang kompetitif juga membantu Toko Ratu_Packaging bersaing dengan toko lain yang sejenis.

Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti optimalisasi branding toko dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pendukung pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1990). *Marketing principles & strategy*. Publisher. <https://doi.org/10.18356/f32d31fc-en>
- Aulia, T., et al. (2022). Pengaruh pemberian tunjangan terhadap kesejahteraan personel guna meningkatkan profesionalisme di Akademi Angkatan Laut. *SAINTEK: Jurnal Sains Teknologi dan Profesi AAL*, 15(2), 176–197. <https://doi.org/10.59447/saintek.v15i2.100>
- Cummins, J., & Mullin, R. (2004). *Sales promotion*.

- Dewi, R., Zuhro, D., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131>
- Hari. (2015). Hubungan kualitas pelayanan dengan intens pembelian ulang di Apotek X. *Jurnal Permata Indonesia*, 6, 10–22.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi* 1(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>
- Irianto, B. S. (2021). Kebijakan poros maritim dan strategi ekonom serta keamanan laut. *Jurnal Justiciabelen*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.30587/justiciabelen.v4i1.2771>
- Istanti, E., Kusumo, B., & I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v8i1.180>
- Iwa Soemantri, A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2163>
- Kim, S., & Park, S. (2017). CPS (Cyber Physical System) based manufacturing system optimization. *Procedia Computer Science*, 122, 518–524. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.401>
- Kismono, G. (2011). *Bisnis pengantar*. BPFE.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, edisi ke-13). Erlangga.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27–36. <https://doi.org/10.30996/jmm.v6i02.2994>
- Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, UNTAG Surabaya*, 23–36. <https://doi.org/10.30996/jea17.v7i01.6551>
- Mahjudin, et al. (2025). Analysis of credit marketing strategy, lending procedures, and service quality on customer satisfaction of rural banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2659–2672. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3296>
- Nurani, et al. (2019). Strategi pemasaran online terhadap peningkatan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 58–66.
- Patmi, S., et al. (2025). *Manajemen sumber daya manusia strategik*. Widina Media Utama.
- Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, Syafi'i, & Bramastyo, K. N. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 6(5), 968–977. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2367>
- Purba, B., et al. (2025). *Teori ekonomi: Pendekatan klasik dan modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Rina Dewi, et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13–21. <https://doi.org/10.25139/sng.v10i1.1463>
- Salim, G., et al. (2024). *Ikan nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka*.

- Sholeh, A. A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2069>
- Sokewarti. (1993). *Manajemen pemasaran dalam bisnis modern*. Pustaka Harapan.
- Sudioyono. (2002). *Pemasaran pertanian*. UMM Press.
- Surhano, & Santoso, Y. (2010). *Marketing in practice*. Graha Ilmu.
- Sutopo, et al. (2021). Peranan prinsip konsistensi dalam metode pengakuan pendapatan terhadap laporan laba rugi pada PT Indo Zinc Diecasting di Gresik. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 83–92. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.33>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94–114. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i3.34>