



UNIVERSITAS
Dinamika

**PENGOPTIMALAN MARKETPLACE SHOPEE GUNA MENINGKATKAN
KEGIATAN PENJUALAN SECARA *ONLINE* PADA UMKM KOSMETIK
SKINLOGY**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

NADYA DESNA MAURA

18430100037

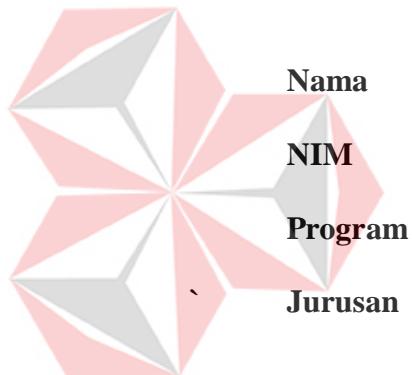
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

**PENGOPTIMALAN MARKETPLACE SHOPEE GUNA MENINGKATKAN
KEGIATAN PENJUALAN SECARA *ONLINE* PADA UMKM KOSMETIK
SKINLOGY**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana

Disusun Oleh :



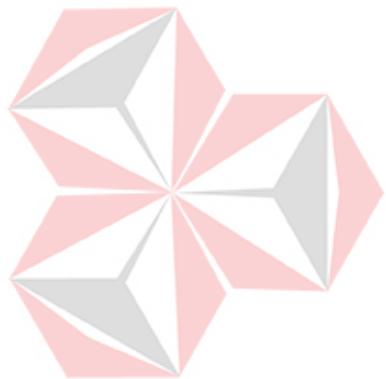
Nama : NADYA DESNA MAURA
NIM : 18430100037
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen

UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022



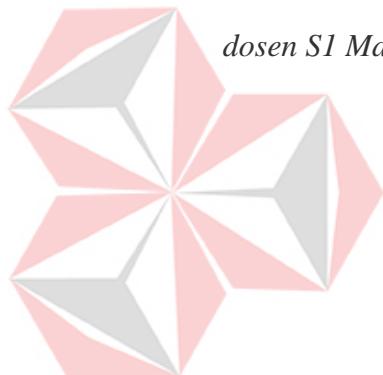
“Dream big, work hard and enjoy the Journey!”

UNIVERSITAS
Dinamika

“Saya persembahkan laporan kerja praktik ini kepada kedua orang tuaku, seluruh

dosen SI Manajemen dan teman-teman seperjuangan yang selalu mendorong

saya untuk menyelesaikan laporan ini”



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

PENGOPTIMALAN *MARKETPLACE* SHOPEE GUNA MENINGKATKAN KEGIATAN PENJUALAN SECARA *ONLINE* PADA UMKM KOSMETIK SKINLOGY

Laporan Kerja Praktik Oleh

Nadya Desna Maura

NIM : 18430100037

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 7 Juli 2022

Disetujui :



Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.

NIDN. 0715016801

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Nadya Desna Maura**
NIM : **18430100037**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktek**
Judul Karya : **Pengoptimalan Marketplace Shopee Guna Meningkatkan Kegiatan Penjualan Secara Online pada UMKM Kosmetik Skinlogy**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 7 Juli 2022



Nadya Desna Maura
NIM : 18430100037

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah merubah perilaku konsumen dalam berbelanja dari konvensional ke model *online*. *Marketplace* menjadi tren pembelanjaan *online* yang berkembang pesat di Indonesia. *Marketplace* menawarkan fitur – fitur yang lebih cepat, luas, efisien, efektif bagi penggunanya. Selama pandemi Covid-19 telah merubah segmen industri untuk beralih ke digitalisasi, khususnya industri kecantikan yang berkembang pesat diiringi permintaan pasar belanja *online*. Peluang yang menjanjikan tentunya digunakan dengan baik oleh UMKM Kosmetik Skinlogy untuk membangun bisnis yang besar dan luas. UMKM Kosmetik Skinlogy menawarkan produk – produk kecantikan lokal yang membuka peluang mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, pengoptimalan *marketplace* Shopee perlu dilakukan melalui strategi – strategi promosi yang dirumuskan hingga diimplementasikan dan hasil evaluasi kinerja guna mengetahui hasil kinerja.

Berdasarkan pada hasil analisa kuantitatif untuk pengukuran pengoptimalan *marketplace* Shopee pada UMKM Kosmetik Skinlogy telah memberikan hasil pengoptimalan *marketplace* Shopee yang secara signifikan mengalami peningkatan penjualan dan kinerja toko. Dasar hasil analisa kuantitatif disajikan pada hasil kinerja atau *insight* dari akun Shopee. Maka dari itu, pengoptimalan *marketplace* Shopee pada UMKM Kosmetik Skinlogy telah berhasil membawa dampak peningkatan penjualan.

Kata Kunci: *Marketplace* Shopee, Penjualan *Online* dan UMKM Kosmetik Skinlogy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Pengoptimalan *Marketplace* Shopee Guna Meningkatkan Kegiatan Penjualan Secara *Online* pada UMKM Kosmetik Skinlogy”.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta saya yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk anak tercintanya.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberi arahan yang baik dalam bimbingan selama pelaksanaan hingga penyusunan laporan kerja praktik.
3. Seluruh dosen S1 Manajemen yang telah membantu.
4. Ibu Indira selaku pemilik UMKM Kosmetik Skinlogy yang juga memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap implementasi kerja praktik.
5. Teman-teman seperjuangan kerja praktik yang bersama-sama membantu, memberi dukungan dan saran dari awal proses kerja praktik hingga pembuatan laporan ini.
6. Semua pihak yang selalu mensupport dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materi dalam proses penyelesaian laporan ini.

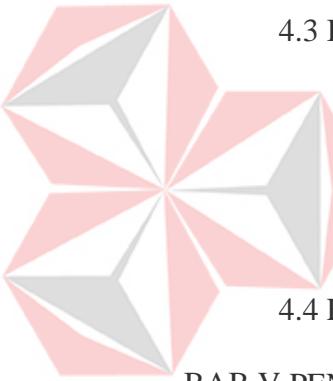
Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 08 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Kerja Praktik	3
1.5 Manfaat Kerja Praktik	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Sejarah UMKM Kosmetik Skinlogy	5
2.2 Visi UMKM Kosmetik Skinlogy	6
2.3 Misi UMKM Kosmetik Skinlogy.....	6
2.4 Struktur Organisasi UMKM Kosmetik Skinlogy.....	6
2.5 Logo UMKM Kosmetik Skinlogy.....	7
2.6 <i>Job Description</i>	7
BAB III LANDASAN TEORI.....	10
3.1 Definisi Penjualan	10



3.1.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	10
3.1.2 Efektifitas Penjualan <i>Online</i> vs Penjualan <i>Offline</i>	12
3.2 <i>E-Commerce</i>	12
3.3 <i>Marketplace</i>	13
3.4 <i>Marketplace</i> Shopee	15
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	17
4.1 Perencanaan.....	18
4.1.1 Wawancara	18
4.1.2 Pengidentifikasi Masalah.....	21
4.2 Analisis	22
4.3 Implementasi	27
4.3.1 Pembuatan Akun pada <i>Marketplace</i> Shopee.....	27
4.3.2 Hasil Kinerja Shopee Sebelum Pengoptimalan.....	31
4.3.3 Hasil Kinerja Shopee Sesudah Pengoptimalan	34
4.4 Evaluasi	37
BAB V PENUTUP.....	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi UMKM Kosmetik Skinlogy	7
Gambar 2.2 Logo UMKM Kosmetik Skinlogy	7
Gambar 4.1 Harga Jual Produk UMKM Kosmetik Skinlogy	23
Gambar 4.2 Alur Pendaftaran Akun Shopee <i>Seller</i>	28
Gambar 4.3 Proses pendaftaran akun Shopee	30
Gambar 4.4 Tampilan Akun Shopee	31
Gambar 4.5 Performa <i>Real-time (Before)</i> Hari ke-9	32
Gambar 4.6 Performa Awal Penjualan (<i>Before</i>) Hari ke-10	33
Gambar 4.7 Performa 7 Hari (<i>Before</i>) Hari ke-15	34
Gambar 4.8 Performa <i>Real-time (After)</i> Hari ke-16	35
Gambar 4.9 Performa Kemarin (<i>After</i>) Hari ke-17	36
Gambar 4.10 Performa 7 Hari (<i>After</i>) Hari ke-20	37



UNIVERSITAS
Dharmika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Kelemahan dan Kelebihan <i>E-Commerce</i>	13
Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan.....	18
Tabel 4.2 Ringkasan <i>Insight Before</i>	40
Tabel 4.3 Ringkasan <i>Insight After</i>	41



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan	47
Lampiran 2 Form KP-5 Acuan Kerja.....	48
Lampiran 3 Form KP - 5 Garis Besar Rencana Kerja Mingguan	49
Lampiran 4 Form KP-6	50
Lampiran 5 Form KP-7	51
Lampiran 6 Kartu Bimbingan KP	52
Lampiran 7 Biodata Penulis	53



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia saat ini sangat populer dikalangan masyarakat khususnya bagi wanita. Banyak merek kosmetik yang bermunculan dengan berbagai formula yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen. Industri kecantikan memiliki sifat bisnis yang dinamis dan terus berinovasi dengan selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang ada. Pada tahun 2022 merupakan era bagi pelaku industri kecantikan berfokus pada produk CHANGE (*Collaboration, Hybrid, Advance, Natural, Glass Skin, and Eco-Friendly*) (Wisnubrata, 2021). Kondisi ini tentunya menjadi ceruk pasar bagi pelaku industri kecantikan yang menjanjikan bagi masyarakat, karena pasar industri kosmetik kini masih sangat luas. Berdasarkan PPAK Indonesia (Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika), saat ini industri kosmetika membagi dua kategori yaitu kosmetik *makeup base* serta dekoratif dan perawatan yang terdiri dari *personal care* dan *skincare* (Ayu, 2021). Selain itu juga selama lima tahun belakangan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat terdapat 185.290 produk kosmetika yang beredar di pasaran (Sarasa, 2021).

Penjualan produk yang dulunya melakukan penjualan secara *offline*, kini mayoritas dilakukan secara *online*. Penjualan kosmetik secara *online* mengalami pertumbuhan menjadi 21 persen dari sebelumnya yang hanya 14 persen. Penjualan *online* memanfaatkan perkembangan teknologi seperti penjualan pada media sosial dan *marketplace*. Banyak pelaku bisnis yang menggunakan *marketplace* dan media sosial untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk mereka. *Marketplace* yang

banyak penggunanya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya. Tingkat penggunaan yang mudah dan efisien meminimalisir anggaran yang besar banyak pelaku bisnis yang memaksimalkan penjualan *online* mereka. Salah satunya yaitu UMKM Kosmetik Skinlogy yang berkeinginan mengembangkan bisnisnya yang lebih luas jangkauannya dengan memanfaatkan strategi pemasaran melalui *marketplace Shopee*. UMKM Kosmetik Skinlogy merupakan unit bisnis yang memperjual-belikan produk – produk kecantikan yang beragam dari berbagai merek produk kecantikan lokal. Namun pengembangan bisnis UMKM Kosmetik Skinlogy masih minim terhadap penyusunan strategi pemasaran yang menunjang peningkatan pendapatannya dan bagaimana cara menyusun strategi pengelolaan *marketplace*.

Pengelolaan UMKM yang lebih sukses perlu dipikirkan bagi pemilik UMKM baik jangka panjang dan jangka pendek agar tetap memiliki keunggulan kompetitif.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kosmetik Skinlogy, maka diperlukan solusi – solusi agar dapat menyelesaikan permasalahan tersebut. Solusi yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan yaitu dengan pengoptimalan *marketplace Shopee* guna meningkatkan penjualan secara *online* pada UMKM Kosmetik Skinlogy, sehingga meningkatkan penjualan, meningkatkan laba yang optimal, dan peningkatan usaha yang berkembang pesat di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah yang dapat disimpulkan adalah:

1. Bagaimana *marketplace* Shopee dapat meningkatkan penjualan secara *online* pada UMKM Kosmetik Skinlogy ?

2. Bagaimana tingkat jangkauan interaksi konsumen terhadap *marketplace* Shopee pada UMKM Kosmetik Skinlogy ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka batasan masalah pada pelaksanaan kerja praktik ini adalah :

1. Menganalisa strategi yang diperlukan untuk melakukan penjualan secara *online* dan analisa implementasi untuk membangun merek UMKM Kosmetik Skinlogy di *marketplace* Shopee.
2. Mengimplementasikan strategi untuk membangun interaksi jangkauan konsumen terhadap produk-produk UMKM Kosmetik Skinlogy.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin didapatkan dari kerja praktik ini adalah:

1. Membantu dalam meningkatkan penjualan yang berpengaruh terhadap pendapatan yang maksimal bagi UMKM Kosmetik Skinlogy.
2. Menghasilkan *marketplace* Shopee sebagai media penjualan secara *online* bagi UMKM Kosmetik Skinlogy.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan dari analisa dan penentuan harga pokok produksi dalam penetapan harga jual jasa yaitu:

1. Bagi UMKM Kosmetik Skinlogy, hasil dari kerja praktik ini diharapkan membantu UMKM untuk menjadi bisnis yang sukses dan berhasil dengan

tingkat profitabilitas yang besar di masa mendatang, UMKM mampu bersaing di pasar industri kosmetik dan memiliki keunggulan kompetitif.

2. Bagi Akademik, yaitu menambah dan memperdalam pengetahuan dalam mengimplementasikan strategi peningkatan penjualan bagi suatu unit bisnis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu *marketplace* dibidang pemasaran maupun penjualan secara *online*.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UMKM Kosmetik Skinlogy

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kosmetik Skinlogy merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang perdagangan kosmetik yang berada di Surabaya tepatnya beralamat di Jl. Raya Menganti XXVII Surabaya, Jawa Timur. UMKM Kosmetik Skinlogy berdiri sejak tahun 2018 yang menawarkan produk – produk berbagai macam kosmetik dengan berbagai *brand* salah satunya yaitu Vavlbeauty. Pemilik UMKM ini yaitu Ibu Indira dan seluruh kosmetik yang dijual telah memiliki lisensi sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga terjamin aman.

Pada awalnya UMKM Kosmetik Skinlogy ini tidak memiliki banyak stok yang melimpah untuk dijual, karena ketakutan dari pemilik untuk terlalu lama menyimpan stok. Selain itu juga, pemilik UMKM ini melakukan penjualan melalui media sosial seperti Facebook dan Whatsapp. UMKM Kosmetik Skinlogy telah memiliki *reseller* dan agen yang tersebar di beberapa kota maupun provinsi. Keinginan untuk memperluas jaringan bisnis secara luas tersebar di Indonesia, UMKM memiliki keinginan untuk dapat bersaing dan memanfaatkan pertumbuhan teknologi seperti adanya *e-commerce* melalui penggunaan *marketplace* seperti Shopee. UMKM Kosmetik Skinlogy ingin terus menerus mengembangkan bisnisnya dengan berinovasi terus menerus untuk meningkatkan profitabilitas dan produktivitas unit bisnisnya. Tidak lupa juga dengan memanfaatkan perkembangan

teknologi yang semakin canggih dengan menyesuaikan kebutuhan dari unit bisnisnya.

2.2 Visi UMKM Kosmetik Skinlogy

Visi UMKM Kosmetik Skinlogy adalah unit bisnis yang berkomitmen untuk memberikan produk kecantikan sebagai penunjang mempercantik penampilan wanita di Indonesia melalui produk – produk berkualitas yang bermanfaat bagi lingkungan sekitar.

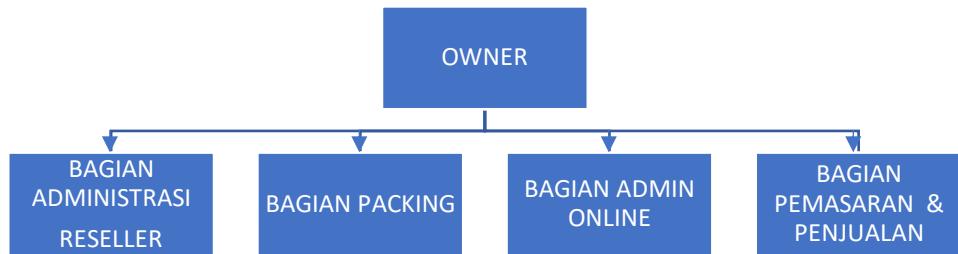
2.3 Misi UMKM Kosmetik Skinlogy

Adapun misi UMKM Kosmetik Skinlogy, antara lain:

1. Memberikan kepuasan pelanggan yang berkualitas setiap harinya.
2. Menyediakan produk – produk yang aman dan bermanfaat.
3. Membangun citra wanita untuk memberikan penampilan yang menawan dan menarik.
4. Membangun jaringan yang luas bagi konsumen dengan kemudahan dari pelayanan UMKM Kosmetik Skinlogy.

2.4 Struktur Organisasi UMKM Kosmetik Skinlogy

Struktur organisasi dari UMKM Kosmetik Skinlogi masih sangat sederhana yang secara langsung dikelola oleh pemilik sekaligus pencetus unit bisnis. UMKM Kosmetik Skinlogy memiliki 6 (enam) karyawan dan terbagi menjadi 4 (empat) pembagian pekerjaan karyawan. Berikut ini adalah struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi UMKM Kosmetik Skinlogy

2.5 Logo UMKM Kosmetik Skinlogy

Berikut ini logo dari UMKM Kosmetik Skinlogy



Gambar 2.2 Logo UMKM Kosmetik Skinlogy

2.6 *Job Description*

Dari struktur organisasi yang ada, setiap karyawan memiliki *job description* yang telah ditentukan, berikut adalah penjelasan dari masing-masing *job description* dari UMKM Kosmetik Skinlogy :

1. *Owner*

- Memastikan tercapainya visi, misi dan tujuan perusahaan.

- Melakukan *controlling* terhadap kinerja karyawan.
- Mengorganisir kegiatan operasional dan kinerja karyawan.
- Melakukan perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang kegiatan perusahaan.
- Menjalankan implementasi perencanaan perusahaan dengan baik.
- Memastikan terjadinya citra merek / nama baik perusahaan.
- Membangun jaringan *reseller* dan distributor sebagai *stakeholder* bisnis.

2. Administrasi *Reseller*

- Melakukan pencatatan transaksi yang berasal dari permintaan *reseller* dan distributor.
- Bertanggung jawab atas pesanan yang dilakukan oleh *reseller*.
- Melayani pesanan dari *reseller* dan distributor UMKM Kosmetik Skinlogy.
- Bertanggung jawab untuk melakukan pengecekan barang keluar dan masuk.
- Mempersiapkan resi pesanan untuk pengiriman.

3. Administrasi *Online*

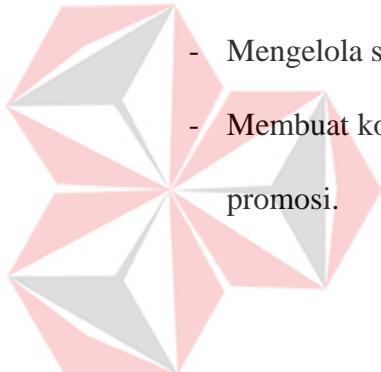
- Melakukan pencatatan transaksi yang berasal dari pesanan yang terdapat pada Shopee.
- Bertanggung jawab atas pesanan yang dilakukan oleh konsumen.
- Melayani pesanan dari konsumen *marketplace* Shopee UMKM Kosmetik Skinlogy.
- Bertanggung jawab untuk melakukan pengecekan barang keluar dan masuk berdasarkan keberadaan stok barang UMKM khusus konsumen *online*.
- Mempersiapkan resi pesanan untuk pengiriman.

4. *Packing*

- Bertanggung jawab atas persiapan pesanan sesuai dengan list pesanan dari konsumen dan *reseller* atau distributor.
- Mengecek ulang pesanan sebelum diberikan kepada kurir jasa *pick up* pengiriman.
- Melakukan pengemasan terhadap pesanan dari konsumen maupun permintaan pesanan dari *reseller* atau distributor.

5. Pemasaran dan Penjualan

- Bertanggung jawab atas konten dan media pemasaran pada UMKM Kosmetik Skinlogy.
- Mengelola strategi pemasaran dan penjualan secara teratur.
- Membuat konten dan merumuskan model diskon atau pemotongan harga untuk promosi.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Definisi Penjualan

Bagi suatu unit bisnis sumber pendapatan terbesar berasal dari kegiatan penjualan. Adanya penjualan mempengaruhi posisi harta pada unit bisnis. Tingkat penjualan menjelaskan kemampuan perusahaan dalam menentukan keberhasilan untuk mendapatkan laba atau profitabilitas unit bisnis yang maksimal, apabila unit bisnis tidak mampu menjualkan produknya maka akan mengalami kerugian. Menurut (Indra & Rusmayadi, 2018), penjualan merupakan kegiatan pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pembeli bertanggung jawab untuk membayarkan sejumlah uang atas barang atau jasa yang dijual. Kegiatan penjualan perlu dikendalikan bagi suatu unit bisnis karena perubahan yang tidak menentu akibat kondisi atau permintaan pasar. Saat ini penjualan *online* menjadi tren yang sedang berkembang dimasyarakat karena kemudahan aksesnya, efisien, dan efektif. Maka pelaku unit bisnis mulai beralih untuk mengembangkan penjualan secara *online*.

3.1.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis. Berikut merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan menurut (Indra & Rusmayadi, 2018):

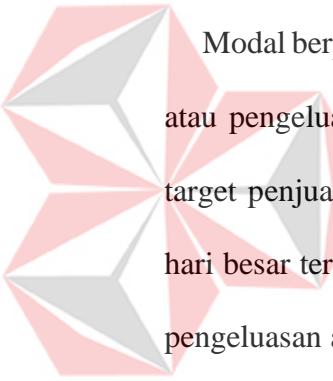
1) Kemampuan dari Penjual

Pemahaman atas beberapa masalah penting yang berhubungan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual (karakteristik barang atau jasa, harga yang ditawarkan, dan syarat kegiatan penjualan).

2) Keadaan Pasar

Kondisi pasar berpengaruh terhadap kegiatan dalam transaksi penjualan baik dari penjual atau pembeli. Faktor – faktor yang mempengaruhi kondisi pasar yaitu jenis pasar, segmentasi, daya beli konsumen, tingkat frekuensi pembelian. Apabila permintaan pasar terhadap suatu barang atau jasa meningkat atau sedang terjadi penurunan permintaan pasar hal tersebut harus dikenali dengan baik bagi pelaku unit bisnis, seperti hari besar (Idul fitri, Idul Adha, Hari Valentine, Natal, Tahun Baru, dan lainnya) yang biasanya mempengaruhi tingkat permintaan.

3) Tingkat Modal



Modal berperan penting dalam unit bisnis untuk melakukan pembelian bahan baku atau pengeluaran untuk produksi menghasilkan barang atau jasa. Untuk mencapai target penjualan seperti menyelenggarakan stok produk untuk permintaan pasar di hari besar tertentu dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan yang membutuhkan pengeluaran atau sejumlah dana maka diperlukan modal awal perusahaan.

4) Situasi Organisasi Unit Bisnis

Pada kondisi organisasi juga mempengaruhi tingkat penjualan seperti tingkat sumber daya manusia atau tenaga kerja yang memadai atau tidak. Apabila semakin besar ukuran pasar perusahaan maka pelaku usaha harus menambahkan jumlah sumber daya yang menangani hal tersebut. Apabila terjadi lonjakan permintaan pasar, perusahaan dapat segera mungkin menyelesaikan permintaan pasar dengan cepat dan tepat waktu.

5) Faktor lain yang Berpengaruh

Faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang membentuk tim periklanan sebagai media promosi, pemberian diskon atau

potongan harga, penyelenggaraan kampanye atau *bazar/event* produk. Strategi pemasaran yang tepat dan menarik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian ulang.

3.1.2 Efektifitas Penjualan *Online* vs Penjualan *Offline*

Penjualan secara daring lebih efektif dibandingkan dengan penjualan secara *offline*, penjualan secara daring dapat menjangkau lebih luas pasar karena adanya internet yang sudah merambah luas. Penjualan secara *offline* atau konvensional lebih mengacu dengan pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli berbeda dengan halnya penjualan *online* yang bisa dibeli hanya menggunakan perangkat internet melalui *marketplace* atau *website* perusahaan. Efektivitas dari penjualan online lebih banyak yaitu dari segi waktu, kapan saja dan dimana saja, lebih fleksibel tidak harus datang cek fisik produk, dan tenaga yang dikeluarkan tidak banyak. Menurut Jimly et al. (2020), penjualan *online* lebih efektif daripada *offline*, berdasarkan pada tingkat pendapatan pertahun penjualan *online* yang meningkat dan lebih efektif dibandingkan dengan *offline*.

3.2 *E-Commerce*

E-commerce merupakan bagian dari peranan *E-business*. *E-commerce* didefinisikan media perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan *internet* yang memiliki peran penting dalam proses bisnis (Putri & Handayani, 2021). Perkembangan teknologi informasi banyak perusahaan *offline* berubah alih ke dalam perkembangan internet dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. *E-commerce* memfasilitasi fitur – fitur untuk interaksi pihak eksternal dari organisasi seperti *supplier*, *customer*, investor, kreditur, pemerintah

dan media. Penggunaan penerapan *E-commerce* tentunya memiliki kelemahan dan kelebihan seperti pada tabel 3.1 (Widodo et al., 2020).

Tabel 3.1 Kelemahan dan Kelebihan *E-Commerce*

Kekurangan	Kelebihan
Rawan pencurian informasi rahasia	<i>Market Exposure</i>
Tingkat gangguan terhadap pelayanan	<i>Global Reach</i>
Pembobolan yang merugikan	<i>Customer Loyalty</i>
Kerugian yang tidak terduga	<i>Value Chain</i>
Dapat kehilangan kepercayaan konsumen	<i>New Revenue Stream</i>

Berdasarkan kelemahan dan kelebihan pada penerapan E-Commerce pelaku bisnis perlu bijak dalam menggunakan teknologi tersebut dan berpartisipasi terhadap kejadian yang tidak terduga. Sebagai pelaku bisnis tentunya memerlukan strategi menghadapi tantangan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menghasilkan peluang besar.

3.3 Marketplace

Kehadiran perkembangan teknologi yang semakin canggih yang diiringi dengan perubahan perilaku berbelanja masyarakat di Indonesia. Saat ini konsumen cenderung menyukai berbelanja secara online karena lebih praktis, modern, cepat, dan dapat dilakukan setiap waktu tanpa adanya mobilitas sehingga pertumbuhan *marketplace* sangat pesat. *Marketplace* merupakan model penjualan elektronik bisnis baru yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi. *marketplace* memiliki konsep untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga terciptanya efektivitas dan efisiensi pada proses bisnis. Adanya *marketplace*

membuat setiap orang dapat dengan mudah melakukan kegiatan jual beli barang melalui internet.

Marketplace diartikan sebagai aplikasi *online* penjualan elektronik yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko dalam satu jaringan (Artaya & Purworusmiardi, 2019). Indikator dari efektivitasnya *marketplace* diukur dari kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi proses transaksi, dan membangun pertemuan antara penjual dengan pembeli. Kemudian pada indikator efisiensi sebuah *marketplace* diukur dari ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan oleh *marketplace* itu sendiri. Pada pasar konvensional telah kita ketahui memerlukan pasar fisik sebagai bertemunya penjual dan pembeli, maka *marketplace* memerlukan sarana virtual sebagai syarat terjadinya transaksi jual-beli. *Marketplace* juga dapat didefinisikan sebuah *platform* transaksi bisnis daring untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa maupun informasi secara *online* antara penjual dengan pembeli (Yustiani & Yunanto, 2017).

Pemerintahan Indonesia saat ini telah menggalakkan UMKM *Go Online* untuk membangun pertumbuhan ekonomi bagi negara. *Marketplace* memiliki peran penting untuk menunjang pemasaran maupun penjualan produk – produk UMKM di Indonesia secara nasional hingga mendunia. Kementerian Kominfo berkolaborasi dengan sejumlah *marketplace* untuk berinisiasi dalam mendorong UMKM “*Go Online*” seperti Blanja.com, Blibli.com, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan Tokopedia (KOMINFO, 2018). UMKM diberikan pendampingan seperti *onboarding*, *active selling*, *scale up business* yang bertujuan mengembangkan pasar hingga tingkat internasional yang berdampak pada peningkatan perekonomian Indonesia.

3.4 Marketplace Shopee

Marketplace Shopee telah menguasai di pangsa pasar Indonesia sebagai *marketplace* yang banyak dikunjungi dan digemari oleh konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Persaingan *marketplace* untuk sebagai penyedia layanan pembelian secara elektronik sangat ketat dengan menampilkan keunggulan kompetitif dari masing – masing *marketplace*. Shopee telah menduduki peringkat kedua di Indonesia berdasarkan pengunjung *web* bulanan sedangkan berdasarkan rangking *AppStore* dan *PlayStore* berada pada rangking pertama. Keberhasilan Shopee menjadi aplikasi dengan total jumlah pengunjung aktif bulanan terbanyak karena strategi peningkatan *user engagement* pada aplikasi dengan memberikan beberapa campaign seperti *cashback*, *free delivery* tanpa minimum order dan pemilihan *brand ambasador* yang tepat. Selain itu moment inisiatif *sale* sesuai dengan tanggal unik dan bulan menjadi daya tarik bagi pengguna Shopee yaitu *moment sale* 1.1 hingga *moment sale* akhir tahun 12.12 yang *booming* (Rachmatunnisa, 2019). Marketplace Shopee telah banyak digunakan oleh UMKM sebagai media promosi penjualan dan konsumen hanya perlu melakukan pemesanan produk (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Berdasarkan pengunjung *web* bulanan peta *e-commerce* Indonesia pada Q4 tahun 2021 menunjukkan Tokopedia menjadi peringkat pertama, Shopee peringkat kedua, Lazada peringkat ketiga, Bukalapak peringkat ke-empat, Orami peringkat kelima, Blibli peringkat ke-enam, Ralali peringkat ketujuh, Zalora peringkat kedelapan, dan JD.ID peringkat kesembilan. Berikut merupakan Peta *E-Commerce* Indonesia yang dirangkum oleh tim riset iPrice pada gambar 3.1 (Iprice, 2021).

Filter berdasarkan			Model Bisnis	Store Type	Asal Toko	Pilih Data per Kuartal		
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan	
1  Tokopedia	157.443.300	#2	#4	1.000.000	4.876.410	6.523.340	6.109	
2  Shopee	138.776.700	#1	#1	719.900	8.348.130	24.173.450	6.193	
3  Lazada	28.173.300	#3	#2	455.700	3.085.550	31.934.320	5.543	
4  Bukalapak	25.760.000	#6	#7	232.300	1.776.710	2.516.190	2.503	
5  Orami	16.683.300	n/a	n/a	5.720	11.770	350.940	215	
6  Blibli	15.686.700	#8	#5	569.400	2.018.600	8.656.810	2.230	
7  Ralali	5.923.300	#22	n/a	3.950	53.770	91.000	187	
8  Zalora	3.310.000	#4	#8	6.440	743.730	8.008.550	625	
9  JD ID	3.026.700	#7	#6	54.000	641.740	999.050	1.330	

Gambar 3.1 Peta E-Commerce Indonesia Q4 2021

Sumber: Iprice *Insigth* (yang diakses pada: 25 April 2022)

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

UMKM Kosmetik Skinlogy sebelumnya belum memaksimalkan media pemasaran maupun penjualan seperti *marketplace*, strategi untuk mengembangkan konsep bisnisnya masih belum maksimal. Strategi pengembangan tersebut merupakan hal yang penting untuk mempertahankan bisnis dan membentuk keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Dibutuhkan beberapa pembenahan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada UMKM Kosmetik Skinlogy sehingga membangun bisnis yang lebih besar dan jangkauan yang luas. Berdasarkan permasalahan tersebut sehingga memerlukan pengoptimalan *marketplace* Shopee guna meningkatkan penjualan secara online pada UMKM Kosmetik Skinlogy.

Kondisi awal UMKM Kosmetik Skinlogy telah memiliki *reseller* atau distributor dari beberapa kota maupun diluar Provinsi Jawa Timur. Pada awalnya pemilik UMKM hanya memaksimalkan penjualan dan pemasaran pada Facebook dan Whatsapp. *Reseller* atau distributor yang bergabung dikelola pada akun Facebook dan untuk pemesanan dapat menghubungi Whatsapp admin atau Whatsapp bisnis pada UMKM Kosmetik Skinlogy. *Reseller* atau distributor yang tergabung menjadi *stakeholder* utama UMKM selain penjualan diluar harga *retail*. Adanya *reseller* atau distributor dapat memperluas jaringan penjualan produk – produk dari UMKM Kosmetik Skinlogy. Namun hal tersebut masih belum cukup untuk UMKM membangun pertumbuhan bisnisnya yang menjadi lebih besar. Perlu strategi-strategi jangka panjang maupun jangka pendek untuk memberikan

pelayanan kepada konsumen. Mengembangkan konsep bisnis yang masih belum diperhatikan lebih fokus oleh pemilik UMKM menjadi konsentrasi pada pelaksanaan pengoptimalan *marketplace* Shopee maupun lainnya. Dengan demikian, kerja praktik ini harus dapat mengatasi permasalahan yang ada di UMKM Kosmetik Skinlogy. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

4.1 Perencanaan

Pada tahap perencanaan ini, dilakukan pengumpulan informasi melalui sesi wawancara dan pengidentifikasi masalah.

4.1.1 Wawancara

Langkah awal yaitu melakukan tahapan wawancara dengan pemilik UMKM Kosmetik Skinlogy terkait dengan latar belakang bisnis dan konsep bisnis dalam bisnisnya agar dapat mengimplementasikan perubahan dalam UMKM Kosmetik Skinlogy. Berikut hasil dari wawancara tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan

No	Wawancara dan Narasumber
1.	<p>UMKM Kosmetik Skinlogy merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa?</p> <ul style="list-style-type: none"> - UMKM Kosmetik Skinlogy merupakan industri kecantikan yang didirikan oleh Ibu Indira. UMKM ini berfokus pada penjualan produk – produk kosmetik lokal seperti Vavlbeauty.
2.	<p>Bagaimana sejarah singkat berdirinya UMKM Kosmetik Skinlogy?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemilik UMKM Kosmetik Skinlogy yaitu Indira. Pada awal perintisan bisnis UMKM ini menggunakan media sosial Facebook dan Whatsapp

No	Wawancara dan Narasumber
	<p>untuk proses pemasaran hingga penjualan. Sampai pada akhirnya UMKM ini telah memiliki <i>reseller</i> dari berbagai kota bahkan <i>reseller</i> yang berasal dari luar Provinsi Jawa Timur. Perjalanan dalam mengembangkan bisnis ini membutuhkan waktu yang lama dan kesabaran dalam membangun komunitas yang mau menjadi <i>reseller</i> produk kecantikan lokal.</p>
3.	<p>Bagaimana struktur organisasi yang ada di UMKM Kosmetik Skinlogy?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Struktur organisasi pada UMKM ini sangat sederhana dan hanya mempekerjakan orang sesuai dengan kebutuhan untuk membantu kegiatan operasional UMKM. Belum terdapat permodelan struktur organisasi yang kompleks dan pengaturan kerja yang meluas karena kondisi UMKM yang masih belum membutuhkan tenaga kerja yang terlalu banyak. Hal yang terpenting dalam struktur organisasi ini yaitu tenaga kerja dalam pencatatan seluruh transaksi jual beli, keberadaan stok barang, pelayanan terhadap konsumen melalui pemesanan media sosial, pencatatan arus kas atau keuangan UMKM, dan lain sebagainya
4.	<p>Bagaimana sistem penjualan yang digunakan pada UMKM Kosmetik Skinlogy?</p> <ul style="list-style-type: none"> - System penjualan yang digunakan pada UMKM ini yaitu membangun <i>reseller</i> dari berbagai daerah atau provinsi lain yang dikembangkan melalui penawaran media sosial Facebook. Facebook telah membantu dengan cepat kegiatan pemasaran melalui postingan atau grup – grup bisnis dan Whatsapp untuk penjelasan detail kontak pada UMKM. Sebenarnya UMKM telah sukses dalam mengambil pasar produk kecantikan lokal yang selama 2 (dua) tahun terakhir banyak diminati oleh masyarakat. Penjualan yang berasal dari pesanan <i>reseller</i> langsung menghubungi ke kontak bisnis untuk informasi terkait jumlah pesanan, jenis produk yang dipesan, dan informasi pembayaran. Yang kemudian dikelola berdasarkan jenis pengiriman pesanan ke jasa antar untuk proses pengiriman. Selain itu penjualan dari UMKM ini sebagai

No	Wawancara dan Narasumber
	pemasok produk kecantikan seperti Vavlbeauty dan produk <i>Grace and Glow</i> ke toko <i>offline</i> yang telah bekerjasama.
5.	<p>Bagaimana kekurangan dan kelebihan proses penjualan pada sebelumnya?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kekurangan pada penjualan sebelumnya mungkin jangkauan bisnis yang masih belum meluas hingga penjualan di internasional. Akan tetapi <i>reseller</i> secara tidak langsung telah membantu memperluas jaringan pasar dan peningkatan permintaan pasar yang meningkat namun masih perlu dilakukan strategi penjualan inovasi yang dalam meningkatkan volume penjualan sehingga laba semakin bertambah dari tahun ke tahun. Kelebihan dari proses penjualan saat ini yaitu telah terorganisir dengan baik yang tidak menimbulkan adanya kerugian.
6.	<p>Apa yang diharapkan adanya perubahan konsep bisnis khususnya dibagian penjualan?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harapan atau keinginan yang ingin dioptimalkan dari UMKM ini yaitu memaksimalkan atau mengoptimalkan perkembangan teknologi seperti <i>marketplace</i>. Bagaimana peran <i>marketplace</i> ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan volume penjualan secara penjualan <i>online</i> dan tidak hanya mengandalkan <i>reseller</i> saja. Saluran penjualan yang lebih kompleks pasti akan membangun UMKM yang lebih besar. Namun penguasaan strategi dalam konsep bisnis yang minim sehingga menghambat adanya inovasi. Hambatan yang terjadi yaitu tenaga kerja maupun pemilik harus memahami karakter dari masing – masing <i>marketplace</i>, sasaran dan kebijakan dari masing – masing <i>marketplace</i> yang berbeda sehingga perlu kematangan dalam pengetahuan untuk pengambilan keputusan yang cepat. Keterampilan dan pengetahuan dalam mengatur bisnis dengan merumuskan atau mengelola bisnis yang masih minim jadi perlu adanya bantuan dibidang akademisi untuk andil menumbuhkan UMKM yang lebih besar.
7.	Kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh UMKM Kosmetik Skinlogy?

No	Wawancara dan Narasumber
	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan yang sangat dibutuhkan oleh UMKM sebagai inovasi dan memanfaatkan teknologi yaitu kebutuhan untuk pengoptimalan <i>marketplace</i> khususnya Shopee. Bagaimana proses mengelolanya, bagaimana memahami tingkat keberhasilan dari <i>marketplace</i> tersebut, bagaimana dampak dari hasil pengoptimalan <i>marketplace</i> pada UMKM.

Sumber: Data yang diolah

4.1.2 Pengidentifikasi Masalah

Setelah mendapatkan informasi melalui wawancara yang dilakukan bersama pemilik perusahaan, tahap selanjutnya yaitu pengidentifikasi masalah. Pada tahap ini, pengidentifikasi masalah dilakukan sebagai tolak ukur pengoptimalan *marketplace* Shopee guna meningkatkan penjualan secara *online* pada UMKM Kosmetik Skinlogy. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diperoleh gambaran tentang permasalahan yang terjadi di UMKM Kosmetik Skinlogy. Berikut kajian permasalahan yang terjadi pada UMKM Kosmetik Skinlogy, yaitu:

1. Masih minim terhadap pengetahuan dan keterampilan mengenai analisa proses bisnis dan proses pengidentifikasi permasalahan yang harus dikembangkan oleh UMKM agar memiliki keunggulan kompetitif dan membangun UMKM secara besar. Analisa proses bisnis dan pengidentifikasi permasalahan ini hal yang penting untuk penyusunan strategi -strategi dan pengambilan keputusan untuk jangka panjang maupun jangka pendek.
2. Tantangan perkembangan teknologi yang berpengaruh terhadap lingkungan bisnis yang masih belum optimal karena keterbatasan sumber daya untuk memperhatikan peluang yang ada dipasaran untuk meningkatkan pendapatan atau laba yang maksimal setiap tahunnya.

4.2 Analisis

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui pemebenahan apa saja yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang ada pada UMKM Kosmetik Skinlogy. Dari hasil analisis, menunjukkan bahwa perlu adanya pengoptimalan *marketplace* Shopee untuk meningkatkan penjualan *online* pada UMKM Kosmetik Skinlogy. Kebutuhan strategis setelah melakukan analisa terhadap analisis data dilakukan dengan analisis data kuantitatif. Bentuk pendekatan kuantitatif ini yaitu melalui tahapan wawancara sebagai pengidentifikasi masalah dan hasil pengukuran kinerja pada *marketplace*. Hasil analisa kuantitatif dari kerja praktik ini yaitu hasil dari upaya pengoptimalan *marketplace* berdasarkan pada hasil kinerja akun UMKM pada Shopee. Sebelum melakukan implementasi maka diperlukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

1. Analisa proses bisnis pada bagian penjualan dan bagian pemasaran.

Proses bisnis pada bagian penjualan dan bagian pemasaran pada UMKM Kosmetik Skinlogy memiliki keterkaitan satu sama lain. Proses penjualan dan kegiatan pemasaran berjalan seiringan. Alur bisnis bagian penjualan terlebih dahulu melakukan pengidentifikasi jenis produk yang dijual dan menetapkan harga jual dari masing – masing produk. Pemilik UMKM menentukan masing – masing harga jual seperti harga jual distributor, harga agen, harga *reseller*, harga member, dan harga retail. Kemudian proses selanjutnya yaitu melakukan kegiatan promosi atau menawarkan produk kepada konsumen melalui jalur distribusi produk UMKM. Sebagai menunjang kegiatan penawaran produk kepada konsumen maka UMKM melakukan kegiatan pemasaran atau konten di media pemasaran. Kegiatan pemasaran terbagi menjadi menjadi proses – proses yaitu menentukan kegiatan

katalog produk, membuat informasi mengenai produk kosmetik, melakukan pemilihan model untuk kegiatan *photoshoot*, melakukan pengeditan konten katalog, melakukan *update* konten yang sudah siap diiklankan. Berikut katalog *pricelist* UMKM Kosmetik Skinlogy pada gambar 4.1.



Price List

Acne Series					
Nama Produk	Distributor	Agen	Reseller	Mamber	Retail
- Vightne Facial Cleanser	■ ■ ■	65.000	70.000	75.000	90.000
- Blemish Serum	■ ■ ■	77.000	85.000	90.000	105.000
- Beauty Water Ori	■ ■ ■	54.000	57.250	62.250	80.000
- Beauty Water Strong	■ ■ ■	67.000	72.000	77.000	87.000
- Sunscreen	■ ■ ■	65.000	75.000	80.000	85.000
- VAVL Beauty Mask	■ ■ ■	50.000	55.000	60.000	65.000

White Series					
Nama Produk	Distributor	Agen	Reseller	Mamber	Retail
- Pure White Brightening Face Wash	■ ■ ■	69.000	79.000	84.000	89.000
- Pure White Glowing Serum	■ ■ ■	79.000	89.000	95.000	99.000
- Pure White Night Cream	■ ■ ■	75.000	85.000	90.000	95.000
- Lightening Cream	■ ■ ■	60.000	70.000	75.000	80.000

Body Series					
Nama Produk	Distributor	Agen	Reseller	Mamber	Retail
- VAVL Body Serum	■ ■ ■ ■ ■	120.000	127.000	132.000	160.000
- VAVL Scrub Spray	■ ■ ■ ■ ■	112.000	119.000	124.000	150.000
- VAVL Body Care Set	■ ■ ■ ■ ■	200.000	225.000	230.000	260.000

Gambar 4.1 Harga Jual Produk UMKM Kosmetik Skinlogy

Produk yang diperjualbelikan oleh UMKM Kosmetik Skinlogy terbagi menjadi 3 *series* yaitu *acne series*, *white series*, dan *body series*. Dari masing – masing *series* terbagi menjadi 5 kategori harga sesuai dengan masing – masing rantai jaringan distribusi. *Acne series* terdapat enam (6) produk sebagai:

- 1) *Vightne Facial Cleanser*; harga agen Rp 65.000, harga *reseller* Rp 70.000, harga member Rp 75.000, dan harga retail Rp 90.000.
- 2) *Blemish Serum*; harga agen Rp 77.000, harga *reseller* Rp 85.000, harga member Rp 90.000, dan harga retail Rp 105.000.
- 3) *Beauty Water Ori*; harga agen Rp 54.000, harga *reseller* Rp 57.250, harga member Rp 62.250, dan harga retail Rp 80.000.
- 4) *Beauty Water Strong*; harga agen Rp 67.000, harga *reseller* Rp 72.000, harga member Rp 77.000, dan harga retail Rp 87.000.
- 5) *Sunscreen*; harga agen Rp 65.000, harga *reseller* Rp 75.000, harga member Rp 80.000, dan harga retail Rp 85.000.
- 6) *VAVL Beauty Mask*; harga agen Rp 50.000, harga *reseller* Rp 55.000, harga member Rp 60.000, dan harga retail Rp 65.000.

Berikut penjelasan dari rangkaian produk *white series* yaitu:

- 1) *Pure white brightening face wash*; harga agen Rp 69.000, harga *reseller* Rp 79.000, harga member Rp 84.000, dan harga retail Rp 89.000.
- 2) *Pure white glowing serum*; harga agen Rp 79.000, harga *reseller* Rp 89.000, harga member Rp 95.000, dan harga retail Rp 99.000.
- 3) *Pure white night cream*; harga agen Rp 75.000, harga *reseller* Rp 85.000, harga member Rp 90.000, dan harga retail Rp 95.000.

- 4) *Lightening cream*; harga agen Rp 60.000, harga *reseller* Rp 70.000, harga member Rp 75.000, dan harga retail Rp 80.000.

Berikut penjelasan dari rangkaian *body series* yaitu:

- 1) VAVL *body serum*; harga agen Rp 120.000, harga *reseller* Rp 127.000, harga member Rp 132.000, dan harga retail Rp 160.000.
- 2) VAVL *scrub spray*; harga agen Rp 112.000, harga *reseller* Rp 119.000, harga member Rp 124.000, dan harga retail Rp 150.000.
- 3) VAVL *body care set*; harga agen Rp 200.000, harga *reseller* Rp 225.000, harga member Rp 230.000, dan harga retail Rp 260.000.

Setelah proses dari bagian pemasaran, proses selanjutnya ke pengelolaan *marketplace* dan media pemasaran lainnya. Penjualan pada UMKM lebih banyak melalui *online* karena pemesanan melalui WhatsApp. Transaksi penjualan melalui *marketplace* dan media pemasaran lainnya diproses sesuai dengan prosedur pada masing – masing penggunaan media pemasaran. *Marketplace* dan media pemasaran lebih meringkas alur bisnis internal pada UMKM Kosmetik Skinlogy.

2. Pengumpulan informasi jalur distribusi UMKM Kosmetik Skinlogy.

Mengidentifikasi jalur – jalur distribusi dan stakeholder yang mempengaruhi penjualan dan perluasan pasar kosmetik lokal. Rantai jaringan pada UMKM Kosmetik Skinlogy sudah memiliki rantai yang mulai berkembang. Rantai jaringan UMKM yaitu distributor, agen, *reseller*, member, dan retail. Dari masing – masing rantai jaringan pada UKM memiliki peran penting dalam menawarkan dan sebagai penyedia barang atau produk kecantikan UMKM Kosmetik Skinlogy. Pemilik UMKM akan memberikan materi – materi pemasaran kepada rantai jaringan distribusinya sehingga keuntungan antar pihak tercipta dari masing – masing

stakeholder UMKM Kosmetik Skinlogy. Maka dari itu pemberian pengetahuan lanjutan terkait mengatur operasional usaha agar UMKM dapat lebih memperluas rantai jaringan di pasar internasional.

3. Analisa segmentasi dan target pasar.

Produk kecantikan lokal yang dikembangkan UMKM Kosmetik Skinlogy perlu memperluas jaringan pasarnya karena mode kecantikan telah bertransformasi sangat cepat dan banyak produk – produk kecantikan lokal yang bermunculan di pasaran. Dalam proses perluasan pasar maka dibutuhkan pengidentifikasi segmen dan target konsumen yang dituju oleh produk kecantikan UMKM Kosmetik Skinlogy. Sasaran konsumen yang dituju oleh UMKM Kosmetik Skinlogy yaitu kaum perempuan dengan rentan usia 18 tahun hingga 35 tahun yang memiliki permasalahan pada kulit wajah ataupun badan. Selama pandemic Covid-19 melanda, industri kosmetik telah berkembang secara pesat karena perilaku masyarakat yang mulai ingin merubah tampilan yang lebih sehat dan tampil cantik memukau. Kepribadian perempuan yang ingin senantiasa tampil lebih *glowing* dan bersih cerah menjadi sasaran atau segmen produk UMKM Kosmetik Skinlogy. Khususnya penggunaan masker wajah sebagai pencegahan penularan Covid-19 menimbulkan permasalahan wajah terutama timbulnya jerawat yang mengganggu penampilan dan tingkat kepercayaan diri perempuan dan trend kecantikan yang menjadi kebutuhan bagi kebanyakan perempuan.

4. Pembuatan strategi pemasaran.

Setelah memahami proses bisnis, rantai jaringan distribusi, dan segmentasi maupun target pasar langkah berikutnya yaitu pembuatan strategi pemasaran. Strategi yang akan dilakukan yaitu pemberian *voucher* toko, *voucher* diskon,

voucher gratis ongkir, dan mengikuti *moment sale* 3.3 (*moment sale* bulan Maret). Melakukan pengolahan *marketplace* Shopee sesua dengan program – program pemasaran yang sudah diberikan fasilitas oleh Shopee. Sebelum mengaktifkan *voucher* pada Shopee, dilakukan diskusi terlebih dahulu dengan pemilik UMKM dalam penentuan besar diskon yang diberikan oleh toko online kepada konsumen. Segala kegiatan pengaplikasian pada Shopee terlebih dahulu mendiskusikan dengan pemilik UMKM sebagai bentuk persetujuan. Kemudian lanjut kepada kegiatan implementasi strategi promosi pada *Marketplace* Shopee.

4.3 Implementasi

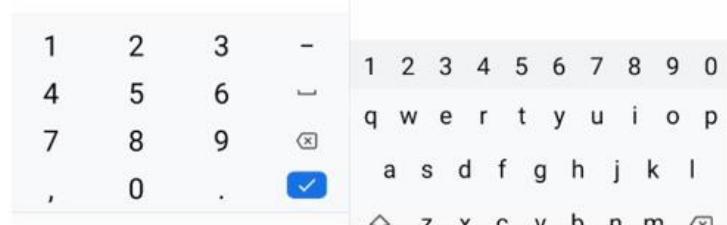
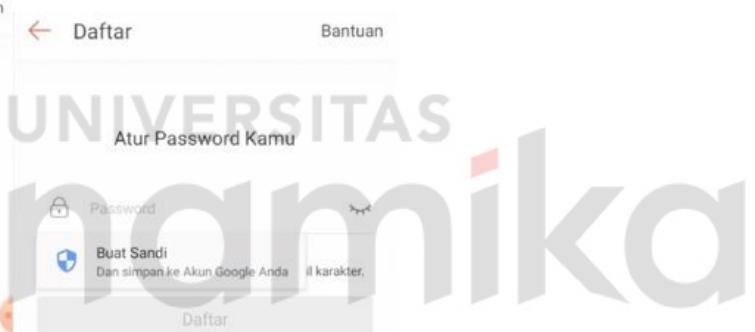
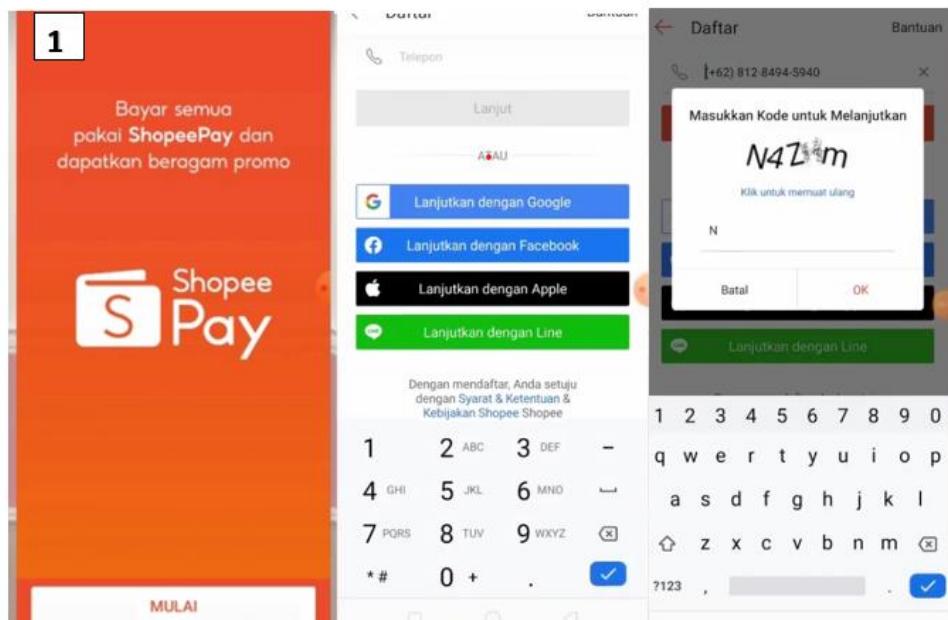
Setelah melakukan analisis, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan pengoptimalan *marketplace* Shopee guna meningkatkan penjualan secara *online* pada UMKM Kosmetik Skinology. Terdapat beberapa kegiatan yang perlu dilakukan yang terbagi menjadi tiga (3) tahapan sebagai berikut penjelasan lebih detailnya:

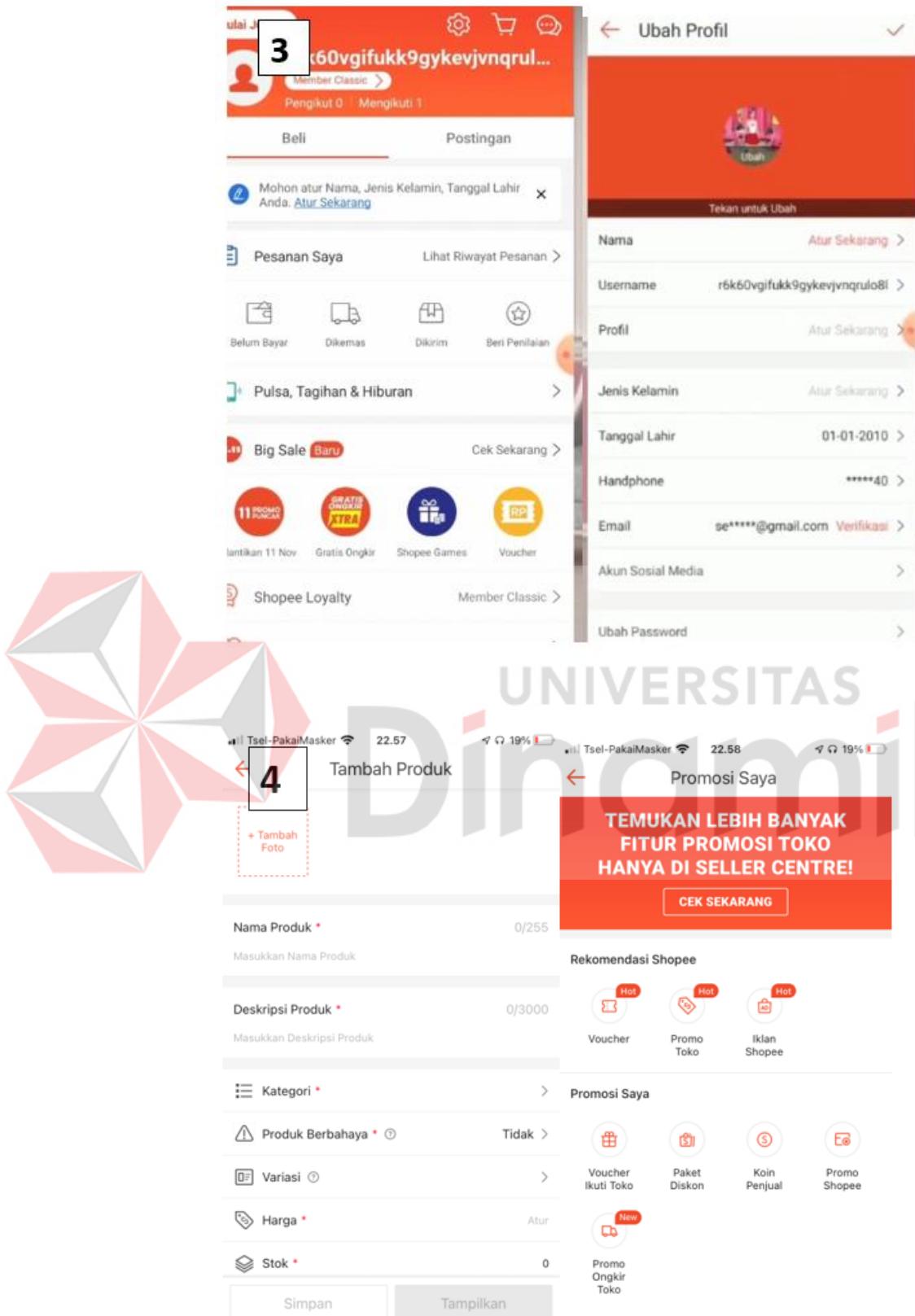
4.3.1 Pembuatan Akun pada *Marketplace* Shopee

Pada awalnya UMKM belum mendaftarkan akun Shopee sehingga langkah pertama yaitu dengan memahami alur pendaftaran pada *marketplace* Shopee. Pendaftaran Shopee sangat mudah untuk dipahami prosedurnya sehingga tidak membingungkan bagi penggunanya. Pendaftaran dapat dilakukan melalui *website* ataupun bisa secara langsung mengunduh aplikasi Shopee pada telepon genggam baik Android maupun IOS. Shopee terbagi menjadi dua akun yaitu akun untuk pembeli dan akun untuk penjual. Apabila seseorang ingin menjadi penjual pada akun Shopee, maka mendaftar pada Shopee *Seller*. Berikut merupakan alur pendaftaran Shopee pada gambar 4.2.



Setelah semua proses tahapan pendaftaran telah terpenuhi, Shopee sudah dapat digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan elektronik. Langkah berikutnya mengisikan deskripsi detail produk, tampilan Shopee, mengedit pengiriman dan jasa kirim yang digunakan, dan kelengkapan lainnya. Semua fitur performa pada Shopee sudah sangat lengkap dan pelaku bisnis yang bergabung dapat mengevaluasi setiap periode terkait kinerja akun perdagangan pada Shopee. Berikut merupakan realisasi pendaftaran akun Shopee UMKM Kosmetik Skinlogy pada gambar 4.3 dan tampilan akun UMKM Kosmetik Skinlogy pada gambar 4.4.





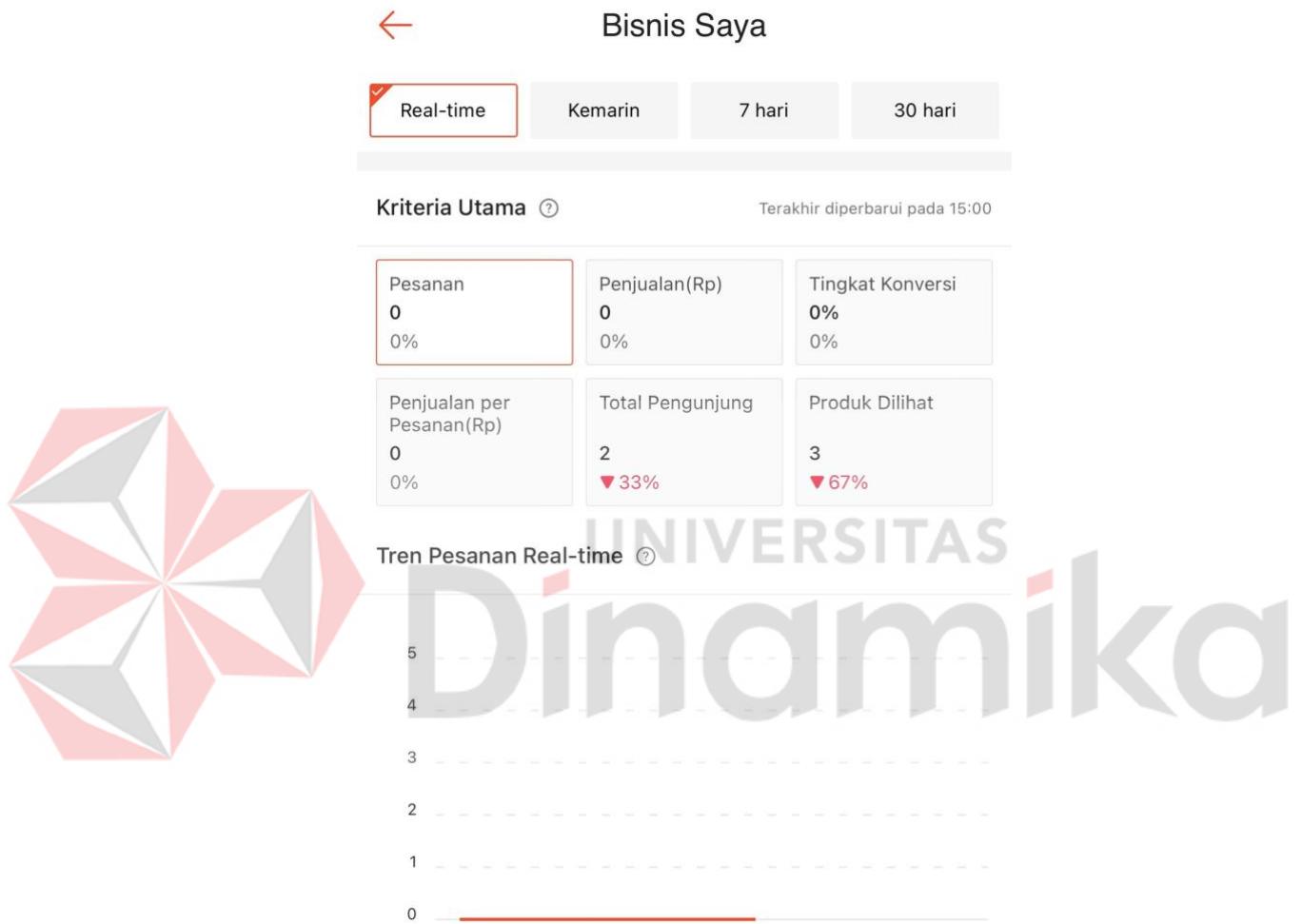
Gambar 4.3 Proses Pendaftaran Akun Shopee



4.3.2 Hasil Kinerja Shopee Sebelum Pengoptimalan

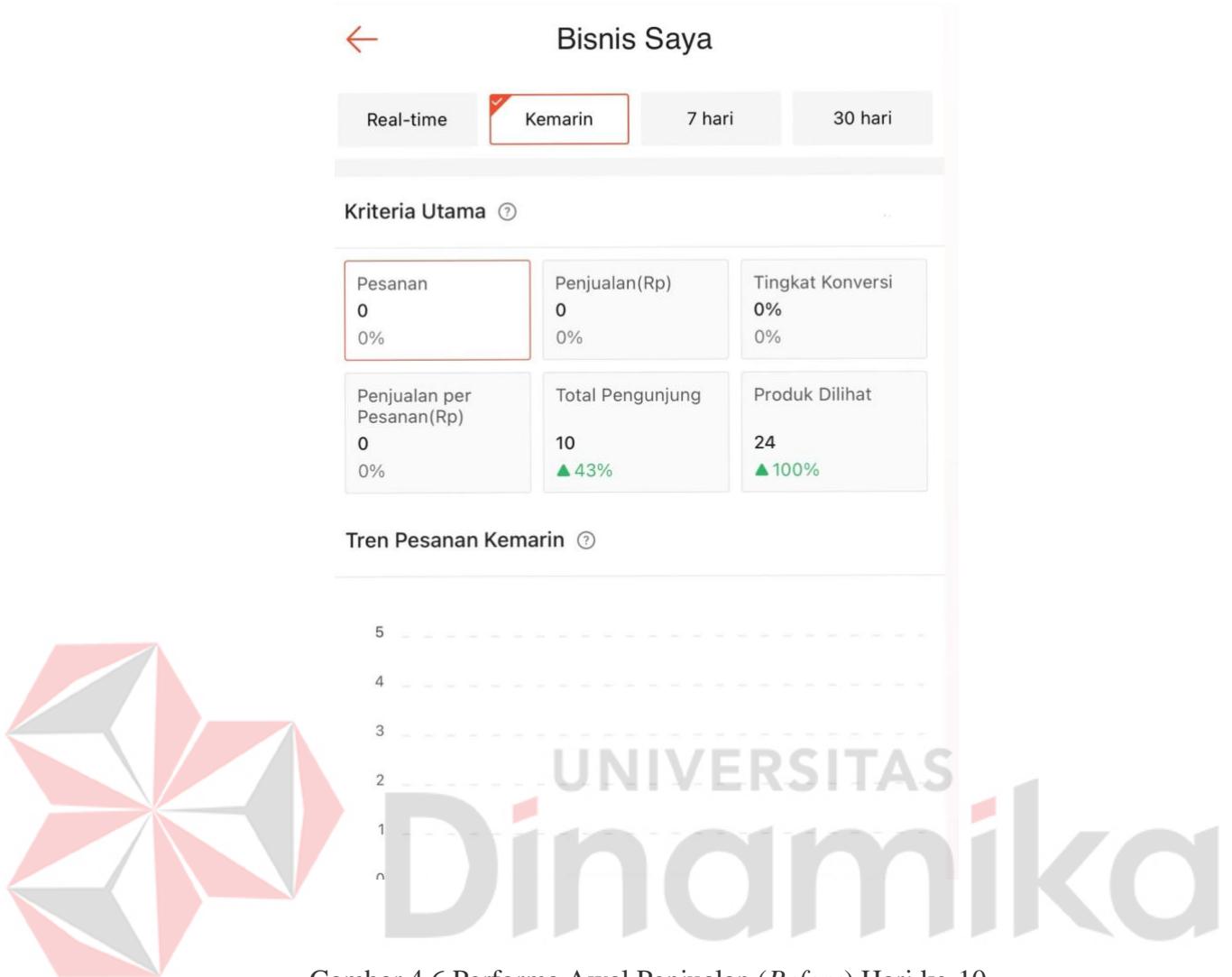
Setelah proses registrasi telah selesai, langkah berikutnya yaitu pengaplikasian awal akun Shopee. Untuk meningkatkan akun Shopee agar mudah dijangkau oleh konsumen, *reseller* untuk pemesanan dialihkan ke akun Shopee UMKM sehingga terdapat aktivitas pada akun. Hal ini bertujuan agar ketika konsumen lain sedang mencari pencarian produk kecantikan, akun UMKM Kosmetik Skinlogy ini terdapat ditingkat atas percarian teratas. Pencarian teratas menunjukkan performa baik dengan kualitas pelayanan maupun produk yang sangat terjamin banyak

diminati. Hal tersebut menjadi strategi untuk pengoptimalan *marketplace* UMKM Kosmetik Skinlogy. Berikut awal performa *realtime* dari UMKM Kosmetik Skinlogy pada gambar 4.5.



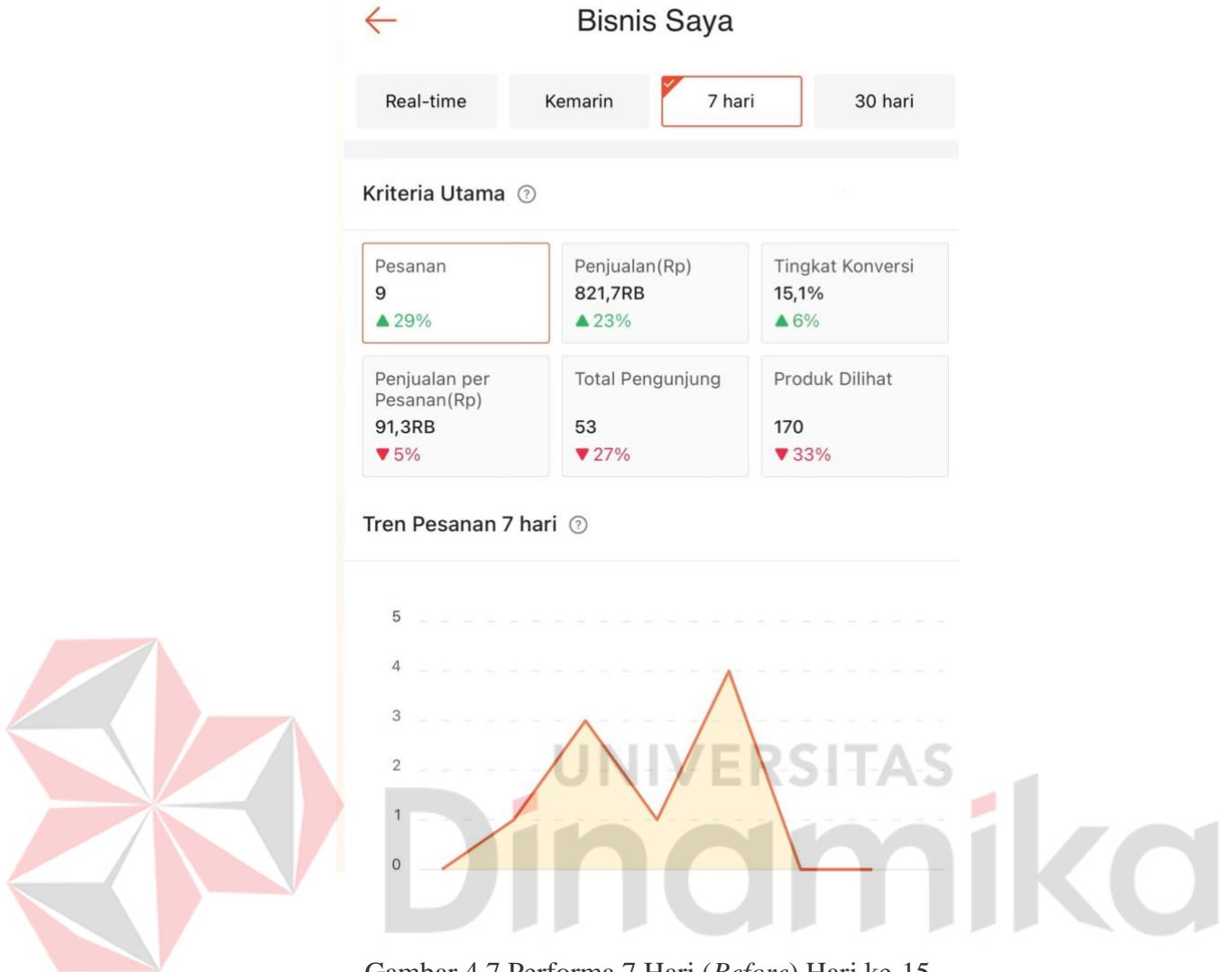
Gambar 4.5 Performa *Real-time* (*Before*) Hari ke-9

Performa awal pada akun UMKM masih belum terjadi proses transaksi dengan total pengunjung yaitu 2 (dua) dengan presentase 33% dan produk yang dilihat sebesar 3 dengan presentase 67%. Hari berikutnya terdapat kenaikan pada total pengunjung sebesar 10 dengan presentase 43% dan produk yang dilihat 24 dengan presentase 100%. Performa tersebut dapat dilihat pada gambar 4.6.



Gambar 4.6 Performa Awal Penjualan (*Before*) Hari ke-10

Pada performa selama 7 hari awal setelah pendaftaran akun telah berkembang dan mengalami kenaikan presentase. Kriteria utama menunjukkan performa bisnis yang mencakup pesanan sebesar 9 dengan presentase 29%, penjualan sebesar Rp 827.100 dengan presentase 23%, tingkat konversi 15,1% dengan kenaikan sebesar 6%, penjualan per pesanan sebesar Rp 91.300 dengan presentase 5%, total pengunjung mengalami penurunan sebesar 27% dengan total 53 pengunjung, dan produk dilihat 70 dengan presentase 33% mengalami penurunan. Berikut merupakan tampilan performa 7 hari (*before*) pada gambar 4.7.

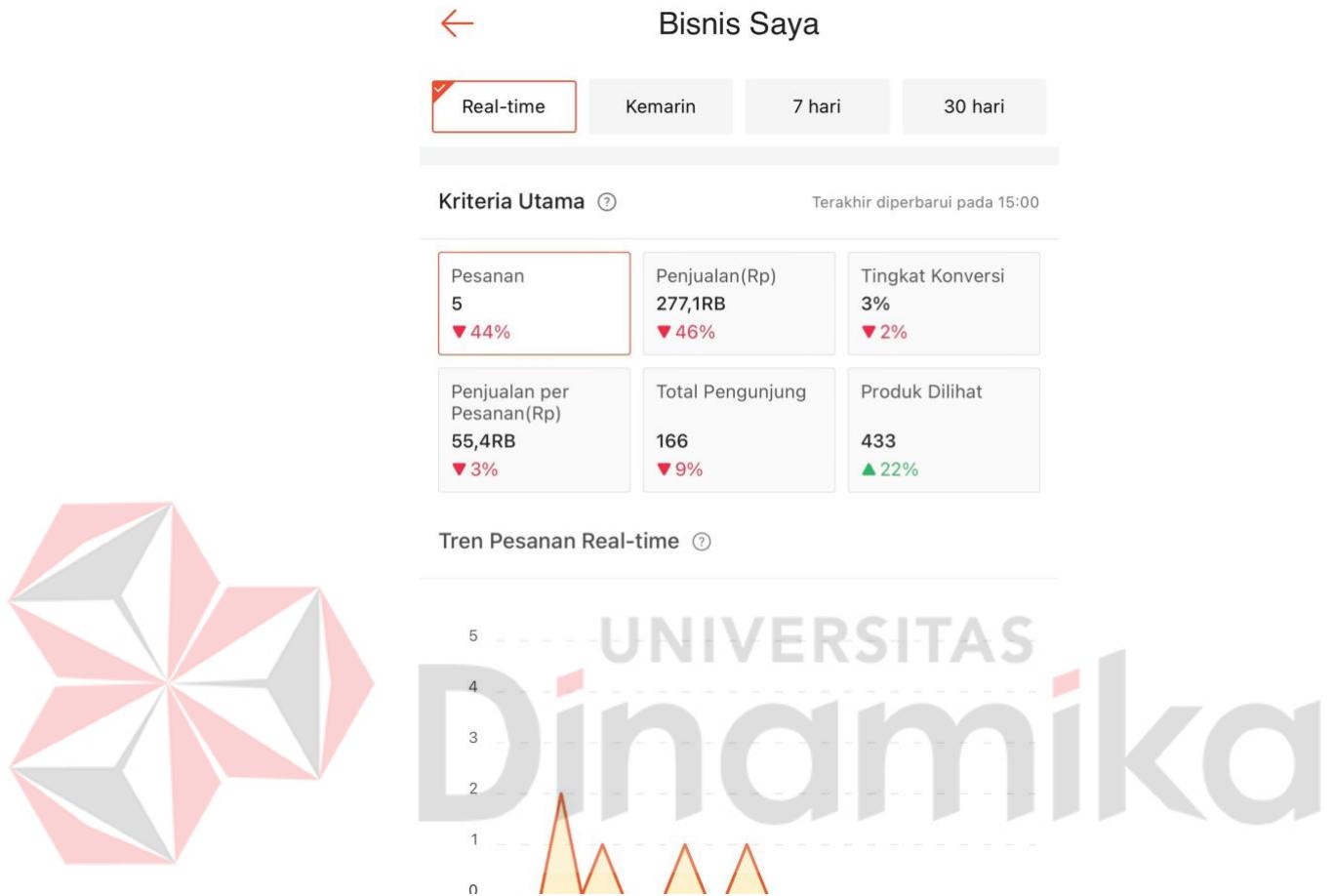


Gambar 4.7 Performa 7 Hari (*Before*) Hari ke-15

4.3.3 Hasil Kinerja Shopee Sesudah Pengoptimalan

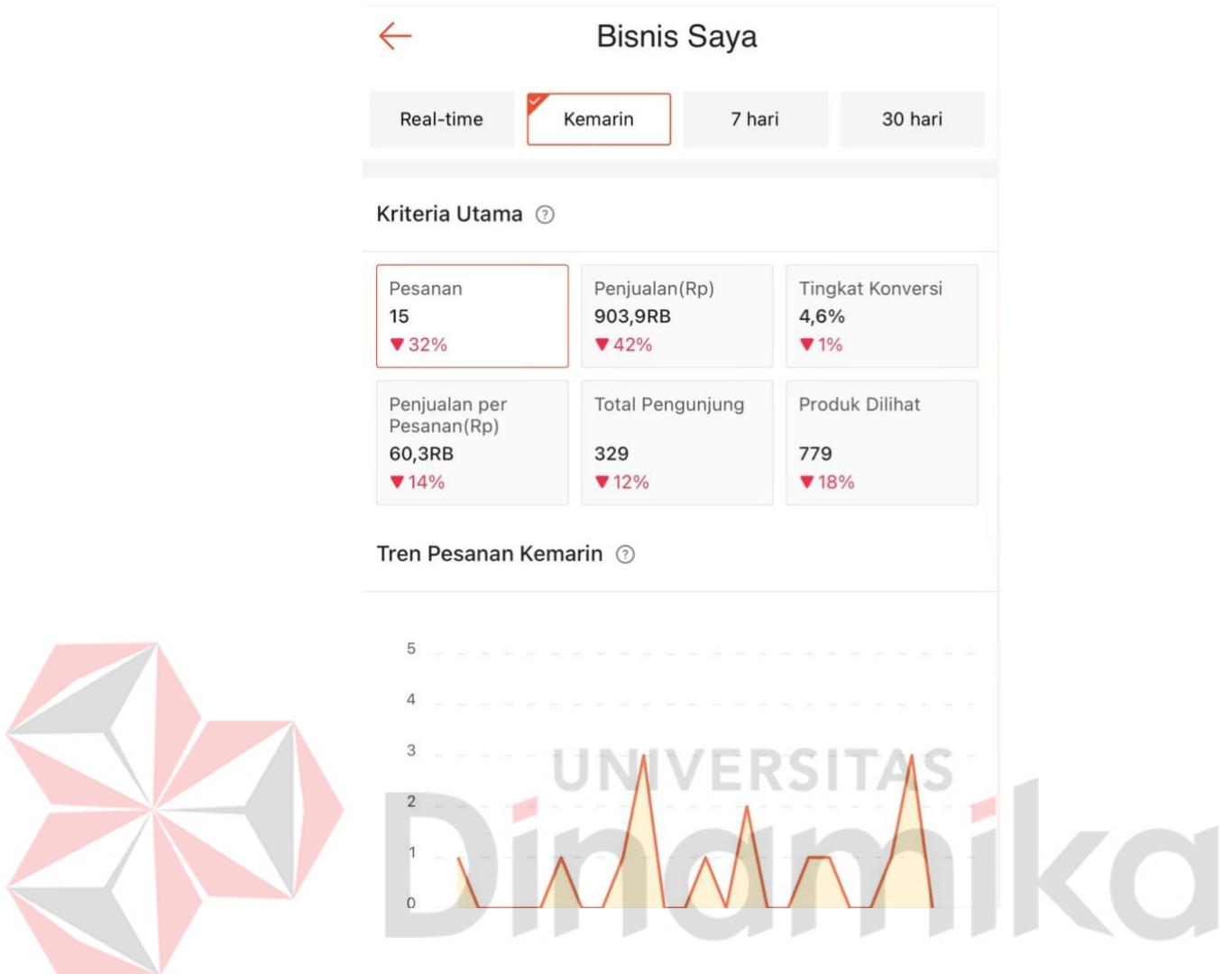
Hasil kinerja sesudah pengoptimalan diambil berdasarkan periode paling akhir selama proses pengoptimalan *marketplace* Shopee. Performa *realtime* pada periode akhir pengoptimalan menunjukkan total pesanan 5 dengan presentase 44%, penjualan sebesar Rp 277.100 dengan presentase 46%, tingkat konversi 3% yang mengalami penurunan sebesar 2%, penjualan per pesanan sebesar Rp 55.400 dengan presentase 3%, total pengunjung 166 dengan presentase 9%, produk yang

dilihat 433 dengan presentase 22%. Berikut tampilan performa *realtime* setelah pengoptimalan pada gambar 4.8.



Gambar 4.8 Performa *Real-time* (*After*) Hari ke-16

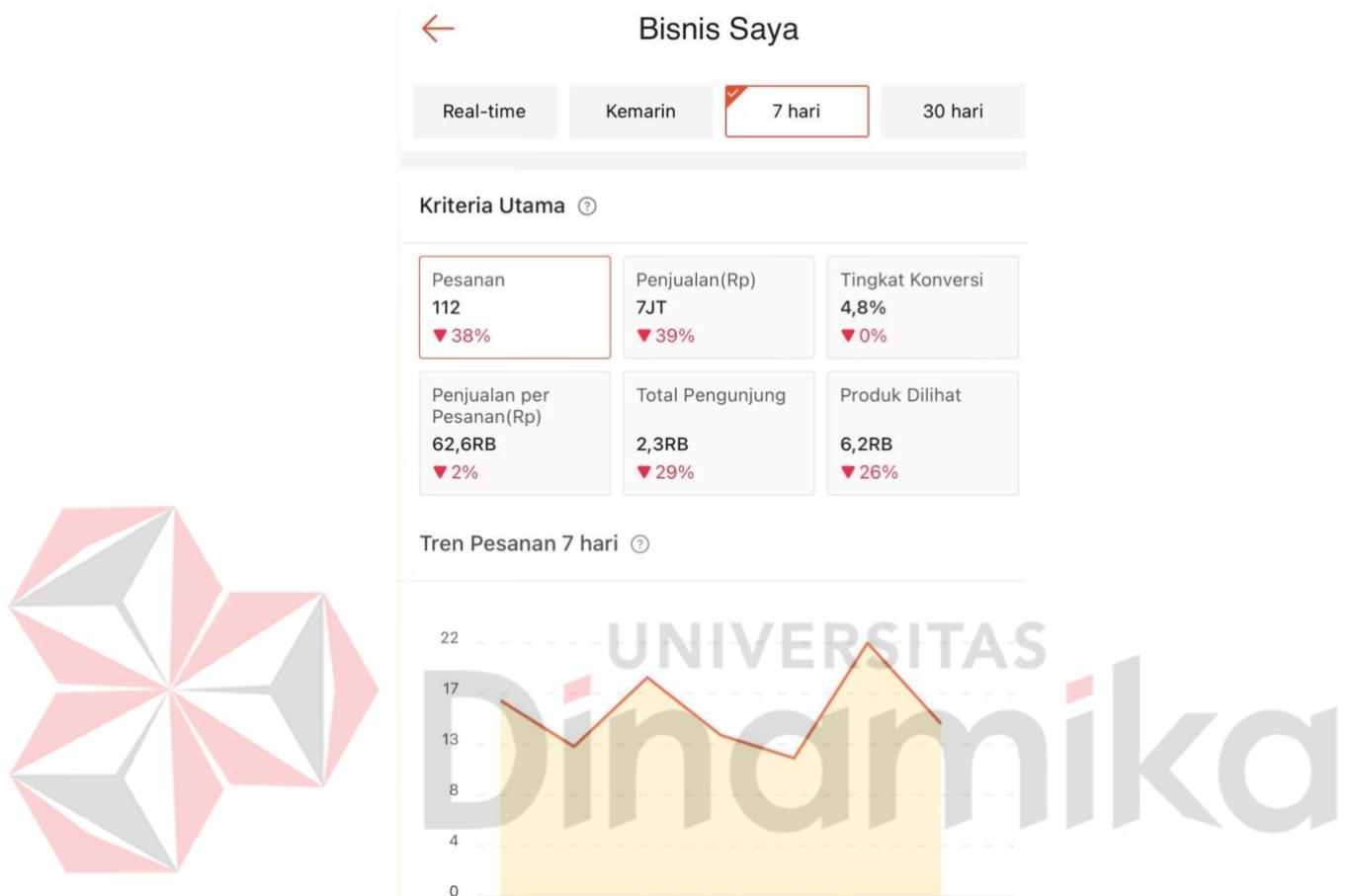
Performa kinerja sehari menunjukkan pesanan sebesar 15 dengan presentase 32%, penjualan sebesar Rp 903.900 dengan presentase 42%, tingkat konversi sebesar 4.6% mengalami penurunan 1,1%, penjualan per pesanan sebesar Rp 60.300 dengan penurunan presentase sebesar 14%, total pengunjung 329 dengan presentase 12%, dan produk dilihat sebesar 779 dengan presentase 18%. Berikut tampilan performa pada gambar 4.9.



Gambar 4.9 Performa Kemarin (*After*) Hari ke-17

Performa selama 7 hari setelah pengoptimalan (minggu ke-4 hari ke-20) menunjukkan total pesanan 112 dengan presentase 38%, penjualan Rp 7.000.000 dengan presentase 39%, tingkat konversi 4,8%, penjualan per pesanan sebesar Rp 62.600 dengan presentase 2%, total pengunjung sebesar 2.300 ribu dengan presentase 29%, dan produk dilihat 6.200 pengunjung dengan presentase 26%. Hal tersebut menunjukkan pengoptimalan *marketplace* Shopee pada UMKM Kosmetik Skinlogy telah berhasil meningkatkan penjualan UMKM yang ditunjukkan pada kriteria utama penjualan telah mencapai Rp 7.000.000 selama 7 hari transaksi.

Berikut tampilan performa 7 hari setelah pengoptimalan pada hari ke-20 pada gambar 4.10.



Gambar 4.10 Performa 7 Hari (*After*) Hari ke-20

4.4 Evaluasi

Setelah tahap implementasi telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi dari hasil pengoptimalan *marketplace* Shopee guna meningkatkan penjualan secara *online* pada UMKM Kosmetik Skinlogy agar mengetahui penyelarasan terhadap perubahan yang dilakukan. Pengoptimalan *marketplace* ini menghasilkan hasil kinerja dari akun *marketplace* Shopee pada

UMKM Kosmetik Skinlogy. Hasil kinerja tersebut menghasilkan performa dari jumlah pesanan, total penjualan beserta presentasenya, tingkat konversi beserta presentase, penjualan per pesanan yang telah mencapai ribuan, total pengunjung beserta presentase, dan produk yang dilihat. Evaluasi rutin dapat dilakukan berdasarkan setiap periodenya sehingga dapat mengambil keputusan apa untuk memecahkan permasalahan untuk meningkatkan penjualan yang signifikan terus mengalami kenaikan.

- 1) Penyampaian hasil strategi pemasaran *marketplace Shopee* pada UMKM Kosmetik Skinlogy.

Setelah kegiatan kerja praktik telah dilakukan, terdapat kegiatan koordinasi dengan pemilik UMKM terkait hasil strategi pemasaran yang sudah dilakukan. Hasil penyampaian tersebut berupa bagaimana pengaplikasian dari *marketplace* Shopee dengan konten – konten strategi promosi yang telah dirancang dan telah diimplementasikan. Pemilik UMKM diberikan arahan dan cara membangun strategi promosi yaitu dengan memanfaatkan program – program *seller* yang terdapat dan sudah tersedia pada *marketplace* Shopee. Program yang sudah dirancang oleh *marketplace* Shopee yaitu program *voucher* toko, *voucher* gratis ongkir, program *sale moments* setiap bulannya seperti *sale* 1.1, 2.2 dan lain sebagainya. Pemilik UMKM tinggal mengatur strategi saja terkait perhitungan pemberian diskon atau *voucher* toko yang dapat meningkatkan laba dengan jumlah penjualan yang besar seperti pemberian diskon 5% minimal pembelian sebesar Rp 100.000 dan kelipatan lainnya. Selain penentuan dan perhitungan, pengaplikasian Shopee secara terus menerus melakukan update perkembangan program dari Shopee dan pengaturan tampilan toko yang menarik ketika konsumen mengunjungi

akun Shopee UMKM Kosmetik Skinlogy. Penyampaian ini bertujuan agar adanya diskusi mengenai pengetahuan dari perancangan strategi hingga evaluasi dari kinerja Shopee, sehingga pengetahuan terkait *branding* dan strategi pemasaran dapat membantu pemilik UMKM agar meningkatkan keuntungan usaha di masa mendatang.

2) Pengelolaan berkala strategi pemasaran pada UMKM Kosmetik Skinlogy.

Setelah penyampaian hasil kepada pemilik UMKM, pemilik harus tetap melaksanakan strategi pemasaran dan terus menerus melakukan perkembangan peluang strategi pemasaran yang unik dan inovasi. Harapan setelah adanya kerja praktek terkait pengoptimalan strategi promosi melalui pemberian materi tentang pengetahuan pemasaran bagi kemajuan UMKM. Pengelolaan berkala ini menggunakan tahapan – tahapan dari perumusan masalah hingga mengevaluasi guna pengambilan keputusan. Permasalahan internal maupun eksternal tentunya dapat berubah ataupun memiliki kesamaan permasalahan dengan tingkat yang berbeda. Seperti permasalahan pada perluasan atau pertumbuhan pasar yang dapat bersaing di tingkat nasional maupun internasional, tentunya inovasi dan pembaharuan strategi pemasaran yang belum banyak digunakan oleh kebanyakan pemasar harus dilakukan.

3) Hasil pengamatan dan evaluasi mingguan implementasi Shopee UMKM Kosmetik Skinlogy.

Hasil pengamatan dilakukan setelah pelaksanaan implementasi strategi promosi pada minggu ketiga dan minggu ke-empat kegiatan kerja praktek dengan mengamati perkembangan kinerja akun *marketplace* Shopee UMKM Kosmetik Skinlogy. Pengamatan dilakukan selama 1 minggu kegiatan strategi promosi. Hasil

evaluasi berdasarkan pada hasil kinerja strategi promosi yang telah dilakukan dan telah diamati. Berikut merupakan ringkasan dari hasil *insight* Shopee pada awal pembuatan akun hingga upaya pengenalan Shopee tabel 4.2.

Tabel 4.2 Ringkasan *Insight Before*

Keterangan	Real Time	1 Hari	7 Hari
Pesanan	0	0	9 (29%)
Penjualan	0	0	Rp 821.700 (23%)
Tingkat Konversi	0	0	15,1% (6%)
Penjualan per pesanan	0	0	Rp 91.300 (5%)
Total Pengunjung	2 (33%)	10 (43%)	53 (27%)
Produk Dilihat	3 (67%)	24 (100%)	170 (33%)

Penjelasan terkait ringkasan insight pada minggu ke-tiga yaitu pada waktu *real-time* jumlah pesanan sebesar 0, penjualan masih sebesar 0 produk, tingkat konversi senilai 0, total pengunjung masih terdapat 2 orang, produk yang dilihat oleh pengunjung yang mengunjungi akun Shopee UMKM sebesar 3. Pada 1 hari pesanan sebesar 0 pesanan, penjualan sebesar 0 produk, tingkat konversi sebesar 0, total pengunjung sebesar 10 orang, dan produk yang dilihat meningkat 24 orang. Sedangkan akumulasi kinerja selama 7 hari yaitu pesanan meningkat sebesar 9, penjualan meningkat sebesar Rp 821.700 tingkat konversi sebesar 15,1%, penjualan per pesanan meningkat sebesar Rp 91.300, total pengunjung meningkat sebesar 53 orang dan produk yang dilihat bertambah menjadi 170. Dapat dilihat selama 7 hari implementasi pengoptimalan Shopee UMKM Kosmetik Skinlogy mengalami

kenaikan yang signifikan berdasarkan pada tabel kinerja atau *insight*. Berikutnya yaitu mengamati kembali kinerja akun Shopee pada minggu ke-empat kerja praktik dengan strategi promosi lainnya yang telah diimplementasikan. Sama halnya dengan minggu ke-tiga, pada minggu ke-empat hasil pengamatan dilakukan agar memperoleh hasil evaluasi dari implementasi strategi promosi. Berikut ringkasan *insight after* kinerja Shopee UMKM Kosmetik Skinlogy tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Ringkasan *Insight After*

Keterangan	Real Time	1 Hari	7 Hari
Pesanan	5	15	112
Penjualan	Rp 277.100	Rp 903.900	Rp 7.000.000
Tingkat Konversi	3%	4,6%	4,8%
Penjualan per pesanan	Rp 55.400	Rp 60.300	Rp 62.600
Total Pengunjung	166	329	2.300
Produk Dilihat	433	779	6.200

Penjelasan hasil ringkasan insight minggu ke- empat yaitu pada real-time total pesanan sebesar 5, penjualan sebesar Rp 277.100, tingkat konversi sebesar 3%, penjualan per pesanan sebesar Rp 55.400, total pengunjung sebesar 166 orang, dan produk yang dilihat meningkat sebesar 433. Pada 1 hari total pesanan sebesar 15, penjualan sebesar Rp 903.900, tingkat konversi 4,6%, penjualan per pesanan meningkat sebesar Rp 60.300, total pengunjung meningkat sebesar 329, dan produk yang dilihat signifikan bertambah menjadi 779. Kinerja selama 7 hari yaitu pesanan bertambah menjadi 112, penjualan meningkat sangat signifikan menjadi

sebesar Rp 7.000.000, tingkat konversi sebesar 4,8%, penjualan per pesanan naik menjadi Rp 62.600, total pengunjung signifikan naik sebesar 2.300, dan produk yang dilihat meningkat sangat signifikan sebesar 6.200 pengunjung. Hasil evaluasi menyebutkan bahwa kinerja Shopee UMKM Kosmetik Skinlogy telah berkembang sangat optimal yang berdasarkan pada hasil ringkasan *insight* minggu ke-3 dan minggu ke-4 pelaksanaan strategi promosi. Upaya pengoptimalan telah dilakukan sangat baik dengan hasil yang signifikan mengalami kenaikan yang sangat drastis. Akan tetapi perlu dipertimbangkan mengenai presentase dari masing – masing keterangan penilaian akun Shopee. Besarnya nilai yang didapatkan menunjukkan mengalami kenaikan akan tetapi presentase belum tentu menunjukkan peningkatan yang baik dan perlu upaya secara berkala.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengoptimalan *Marketplace* Shopee guna meningkatkan penjualan secara *online* pada UMKM Kosmetik Skinlogy dapat disimpulkan bahwa *marketplace* Shopee pada UMKM Kosmetik Skinlogy selama pengimplementasian optimalisasi telah menghasilkan hasil kinerja akun yang dapat menunjukkan kenaikan atau penurunan presentase dari kriteria utama yaitu performa pesanan, penjualan, tingkat konversi, penjualan per pesanan, total pengunjung, dan produk dilihat. Hasil performa dari *realtime*, per 1 hari, dan per 7 (tujuh) hari pada Shopee UMKM Kosmetik Skinlogy cenderung mengalami sedikit penurunan yang diindikasikan presentase yang berwarna panah merah ke bawah. Kecenderungan tersebut bersifat fluktuatif yang bisa berpindah mengalami kenaikan ataupun penurunan berdasarkan jumlah pembeli yang melakukan *check out* barang. Kecenderungan mengalami kenaikan ketika *moment sale* setiap bulan dari kebijakan strategi dari Shopee. Hal tersebut dapat diatasi dengan pemasaran yang sudah terjadwalkan dan terorganisir sehingga menunjang kinerja pada akun Shopee. Namun secara keseluruhan UMKM telah mengoptimalkan *marketplace* Shopee dari penjualan sebelumnya dan telah mendapatkan pangsa pasar di pasaran Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, saran yang dapat diambil untuk UMKM Kosmetik Skinlogy antara lain:

1. Menerapkan strategi - strategi untuk mengembangkan pemasaran untuk jangka pendek dan jangka panjang. Pemilik UMKM perlu melakukan penyusunan strategi yang akan dicapai untuk menunjang keunggulan bersaing dengan kompetitor. Melakukan publikasi ke media sosial atau media pemasaran lainnya untuk menawarkan produk, konten – konten mengenai produk, dan inovasi pemasaran yang lainnya.
2. UMKM Kosmetik Skinlogy lebih memaksimalkan kembali pengoptimalan *marketplace* Shopee untuk menunjang UMKM *Go Online* dan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan yang signifikan naik lebih besar dari tahun ke tahun. Selain itu juga dapat memaksimalkan *marketplace* lainnya yang memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan secara *online*.



DAFTAR PUSTAKA

Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). EFEKTIFITAS MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN KONSENTRASI PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK BAGI UMKM DI JAWA TIMUR. *Ekonomi Dan Bisnis, April*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>

Ayu, I. (2021). "Industri Kosmetika Diproyeksi Tumbuh 7 Persen Tahun Ini." Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210412/257/1379994/industri-kosmetika-diproyeksi-tumbuh-7-persen-tahun-ini>.

Indra, S., & Rusmayadi, R. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA MINI MARKET MINAMART'90 BANDUNG*. 2(1).

Iprice. (2021). *Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia*. IPrice Group. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Jimly, M., Sebayang, A. F., & Mafruhat, A. (2020). *Efektifitas Penjualan Online VS Offline Terhadap Pengembangan Usaha Studi Kasus Perusahaan Fashion Classiconesia*. 104–107.

KOMINFO. (2018). *Kementerian Kominfo Ikut Dorong UMKM untuk "Go Online."* https://www.kominfo.go.id/content/detail/12940/kementerian-kominfo-ikut-dorong-umkm-untuk-go-online/0/sorotan_media

Putri, A. E. N., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 35–43. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12479>

Rachmatunnisa. (2019). *Tokopedia, Bukalapak, Shopee cs, Siapa Juaranya?* DetikInet. https://inet.detik.com/business/d-4811377/tokopedia-bukalapak-shopee-cs-siapa-juaranya?_ga=2.214064980.253337844.1578628568-174813102.1558595251

Sarasa, A. B. (2021). *Skincare Jadi Tren, Industri Kosmetik Kian Menjanjikan*

untuk *Wirausaha Muda*. Idxchannel.
<https://www.idxchannel.com/milonomic/skincare-jadi-tren-industri-kosmetik-kian-menjanjikan-untuk-wirausaha-muda>

Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>

Widodo, P., Komputer, J., Sulistyo, G. B., Pemrograman, D., & Programming, W. (2020). *E-BUSINESS Konsep Dasar E-Business di Era Digital*. GRAHA ILMU.

Wisnubrata. (2021). “*Apa Saja Tren 2022 Pada Industri Kecantikan di Indonesia?*” Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/08/115227420/apa-saja-tren-2022-pada-industri-kecantikan-di-indonesia?page=all>

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>

