



Pengaruh Penerapan Fitur Promosi Shopee terhadap Penjualan Produk Nata De Aloe Vera

Imam Mujahidin Mustofa

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Geraldo Adinugra Rimartin

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Fitria Naimatu Sadiyah

Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

Korespondensi penulis: fitrianaimatus@gmail.com

Abstract. *Shopee serves as a vital digital marketplace for small and medium-sized enterprises (SMEs) like PT Mount Vera Sejati, facilitating the online promotion of their Nata De Aloe Vera products. However, the intense competition from numerous similar products poses significant marketing challenges. This study aims to examine the implementation of Shopee's promotional features on PT Mount Vera Sejati's account and analyze the impact of each feature on sales performance. The features investigated include Free Shipping, Vouchers, Discounts, Flash Sales, Product Search Ads, and Similar Product Ads. Utilizing a quantitative descriptive methodology, data were collected from daily sales records between December 2024 and March 2025, complemented by observations and interviews with the business owner. The analysis reveals that Free Shipping, Discounts, and Vouchers are the most effective promotional tools, collectively facilitating the sale of 72 units during the 58-day observation period. Specifically, Free Shipping accounted for 70 sales, Discounts for 38 sales, and Vouchers for 72 sales. In contrast, Flash Sales and product advertisements showed limited effectiveness. These findings highlight the necessity for PT Mount Vera Sejati to prioritize and optimize the use of Free Shipping, Vouchers, and Discounts to enhance sales growth on Shopee, thereby improving their competitive position in the e-commerce landscape.*

Keywords: *Discount, e-commerce, free shipping, promotion, Shopee*

Abstrak. Shopee menjadi platform strategis bagi UMKM seperti PT Mount Vera Sejati dalam memasarkan produk Nata De Aloe Vera secara daring. Namun, tingginya persaingan akibat banyaknya produk sejenis menjadi tantangan tersendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan fitur promosi Shopee pada produk Nata De Aloe Vera di akun Shopee PT Mount Vera Sejati serta mengetahui dampak setiap fitur terhadap peningkatan penjualan. Fitur yang dianalisis meliputi Gratis Ongkir, *Voucher*, Diskon, Flash Sale, Iklan Produk Pencarian, dan Iklan Produk Serupa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi data penjualan harian dari bulan Desember 2024 hingga Maret 2025, serta observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur Gratis Ongkir, Diskon, dan *Voucher* merupakan fitur promosi yang paling berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Selama periode pengamatan selama 58 hari, ketiga fitur tersebut secara bersamaan mendorong penjualan sebanyak 72 produk, dengan kontribusi fitur Gratis Ongkir sebanyak 70 penjualan, Diskon sebanyak 38 penjualan, dan *Voucher* sebanyak 72 penjualan. Sementara itu, fitur Flash Sale, Iklan Produk Pencarian, dan Iklan Produk Serupa menunjukkan hasil yang kurang signifikan dalam mendorong penjualan secara individual. Oleh karena itu, pemanfaatan fitur Gratis Ongkir, *Voucher*, dan Diskon perlu terus dioptimalkan sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan produk PT Mount Vera Sejati di Shopee.

Kata kunci: Diskon, e-commerce, gratis ongkir, promosi, Shopee

Received May 19, 2025; Revised May 23, 2025; Accepted May 30, 2025

*Corresponding author, e-mail address

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang signifikan mendorong penggunaan internet. Internet menjadi bagian dalam berbagai bidang termasuk dunia usaha. Saat ini, internet umum digunakan oleh pelaku usaha untuk mencari informasi dagang, promosi, bahkan transaksi jual-beli. Penggunaan internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari karena dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya, salah satunya bisnis online (Meliana & Adrian, 2022). Penggunaan internet mendukung kegiatan bisnis melalui *electronic commerce (e-commerce)*. *E-commerce* yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli secara online salah satunya adalah *marketplace*. Berbagai kegiatan pemasaran bisa dilakukan melalui *marketplace* tersebut, mulai dari penawaran produk, promosi, iklan, hingga pembayaran. *Marketplace* memberikan ruang kepada penjual dan pembeli untuk dapat melakukan penawaran hingga transaksi (Situmorang, 2022).

Seiring dengan berkembangnya *e-commerce*, muncul banyak platform yang menghubungkan pembeli dan penjual, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, dan lainnya. Pada bulan Februari 2024, lima platform *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung 235,9 juta selama bulan Februari 2024 (eDOT.id, 2024).

PT Mount Vera Sejati merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* Shopee sebagai media penjualan. Hal ini karena adanya permintaan dari beberapa pelanggan yang menginginkan bertransaksi melalui Shopee. PT Mount Vera Sejati adalah perusahaan yang bergerak di bidang eduwisata dan pengolahan lidah buaya. PT Mount Vera memiliki banyak produk salah satu yang menjadi *best seller* yaitu Nata De Aloe Vera. Nata De Aloe Vera merupakan yang terlaris pertama dengan kontribusi 31% dari total penjualan yang dihasilkan PT Mount Vera Sejati.

Banyak penjual dengan produk sejenis memasarkan produknya di Shopee sehingga persaingan menjadi ketat. Ketatnya persaingan menyebabkan penjualan produk rendah dan tidak mencapai target penjualan. Sebagian penjual di *marketplace* Shopee mengalami permasalahan dengan jumlah pembeli yang masih rendah dikarenakan ketatnya persaingan bisnis di dunia digital marketing (Ramadhani et al., 2021). Hal ini menjadi salah satu masalah utama yang dihadapi oleh PT Mount Vera Sejati, karena hasil penjualan di Shopee belum sesuai dengan target yang diharapkan. Penjualan dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur-fitur dan layanan yang telah disediakan oleh Shopee, diantaranya dengan melakukan promosi (Tasari & Redyanita, 2021).

Shopee menyediakan berbagai fitur promosi yang dirancang untuk membantu penjual meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi dalam bentuk diskon dan *flashsale* sangat efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif di platform *e-commerce* (Atrisia & Hendrayati, 2021).

Fitur promosi dalam bentuk iklan produk di Shopee ada dua jenis yaitu iklan produk pencarian dan iklan produk serupa. Dengan iklan produk pencarian, produk PT Mount Vera Sejati akan tampil lebih sering di halaman pencarian. Iklan produk serupa menampilkan produk ke pembeli yang tertarik dengan produk yang serupa dengan produk pada bagian rekomendasi. Iklan berperan penting dalam memengaruhi pilihan konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk (Sarce et al., 2024). Fitur iklan produk di Shopee akan menampilkan produk di beranda sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli (Tasari & Redyanita, 2021).

Dalam menjalankan promosi di Shopee, pelaku usaha perlu merencanakan dan mempertimbangkannya secara cermat agar strategi promosi yang diterapkan tepat sasaran. Pemahaman tentang fitur promosi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis sangat berperan dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan program promosi. Untuk mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan, PT Mount Vera Sejati perlu menyusun program yang relevan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penerapan fitur promosi secara bersamaan terhadap penjualan produk di *marketplace* Shopee.

Tujuan dari penelitian adalah untuk membantu PT Mount Vera Sejati memahami bagaimana penerapan fitur promosi secara bersamaan terhadap penjualan produk di *marketplace* Shopee. Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Mount Vera Sejati dalam memahami fitur promosi yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian membantu PT Mount Vera Sejati merencanakan strategi peningkatan penjualan produk olahan lidah buaya di Shopee.

KAJIAN TEORITIS

Lidah Buaya (*Aloe vera*)

Lidah buaya, atau yang dikenal dengan nama ilmiah *Aloe vera* (L), merupakan tanaman asli yang berasal dari Afrika. Tanaman ini dikenal mampu beradaptasi dengan baik di iklim tropis, sehingga banyak ditemukan tumbuh subur di berbagai wilayah seperti Afrika Selatan dan Amerika Latin. Lidah buaya memiliki berbagai manfaat yang telah dikenal sejak zaman kuno, baik untuk pengobatan maupun perawatan kulit. Pada abad ke-17, tanaman ini mulai

diperkenalkan ke berbagai belahan dunia, termasuk Cina, India, dan sejumlah negara di Eropa Selatan (Sidi et al., 2023). Penyebaran lidah buaya telah meluas secara signifikan, sehingga tanaman ini kini dikenal secara luas sebagai tanaman yang memiliki berbagai manfaat penting di bidang kesehatan, kecantikan, dan industri pangan. Klasifikasi lidah buaya:

Famili : *Asphodelaceae*
 Genus : *Aloe*
 Spesies : *Aloe vera*

Jenis lidah buaya yang sering dibudidayakan, yaitu *Cape aloe (Aloe ferox Miller)*, *Curacao aloe (Aloe barbadensis Miller)*, dan *Socotrane (Aloe perryi baker)* (Rachmayani, 2015). Tanaman lidah buaya memiliki daun tebal, tepi daun bergerigi, bentuk daun menyerupai segitiga. Bagian dalam daun lidah buaya berbentuk gel berwarna bening dan mengandung 99% air didalamnya (Sidi et al., 2023).

Tanaman lidah buaya banyak dibudidayakan karena manfaatnya yang dimilikinya. Lidah buaya, atau *aloe vera*, mengandung berbagai senyawa bermanfaat seperti *flavonol*, termasuk kaempferol, quercetin, dan myricetin, serta polisakarida (*acylated mannan*) yang dikenal sebagai *aloin (barbaloin)*. Selain itu, daun lidah buaya juga kaya akan zat gizi seperti vitamin C, E, dan A, serta mengandung serat (Riyanto & Wariyah, 2012). Menurut (Marhaeni, 2020), manfaat dari tanaman lidah buaya seperti anti inflamasi, anti jamur, anti bakteri, menurunkan kadar gula darah, mengobati kanker, menyehatkan kulit, menyehatkan rambut, dan bahan kosmetik. Dengan banyaknya manfaat yang dimiliki menjadikan tanaman lidah buaya banyak dicari dan dibudidayakan.

Nata

Nata merupakan produk hasil fermentasi glukosa menjadi selulosa dengan bantuan bakteri *Acetobacter xilium* (Setyowati & Mulyani, 2018). Nata memiliki karakter fisik menyerupai gel, berwarna putih, transparan, berbentuk padat, bertekstur kenyal, dan terapung pada bagian permukaan cairan (Rodiah et al., 2021). Proses pembuatan nata melibatkan fermentasi aerob yang dilakukan oleh bakteri *Acetobacter xilium* dengan menggunakan substrat dari bahan alami, seperti air kelapa sari nanas, atau sumber lainnya yang kaya nutrisi.

Karena kandungan seratnya yang tinggi, nata menjadi populer dikalangan Masyarakat, baik sebagai bahan konsumsi langsung maupun diolah menjadi produk makanan. Beberapa olahan nata yang umum ditemukan seperti jeli, permen, es buah, dan

makanan pencuci mulut lainnya. Selain menjadi bahan makanan, nata juga memiliki manfaat Kesehatan. Kandungan serat dalam nata dapat membantu mencegah kolesterol, kanker kolektoral, menurunkan profil glukosa, serta mencegah konstipasi dan obesitas (Setyowati & Mulyani, 2018).

Marketplace Shopee

Marketplace merupakan pasar elektronik yang menghubungkan penjual dan pembeli (Situmorang, 2022) *Marketplace* membantu menyederhanakan proses bisnis yang Panjang dan kompleks menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan adanya *marketplace* setiap orang dapat melakukan berbagai kegiatan bisnis tanpa dibatasi ruang, jarak, dan waktu.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang diminati masyarakat Indonesia. Shopee pertama kali dikenalkan di Indonesia desember 2015 sebagai platform belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Anisah, 2023). Shopee terus berkembang hingga menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Shopee menawarkan berbagai fitur dan program seperti gratis ongkir, iklan produk, iklan toko, bandling produk, Shopee *live*, kombo hemat diskon, dan *Flashsale* yang membantu penjual dalam memasarkan produk. *Marketplace* shopee memfasilitasi penggunaanya untuk menarik visibilitas dan penjualan melalui promosi dan iklan (Anisah, 2023).

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam mendorong penjualan di shopee. Promosi ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan urgensi untuk membeli produk. Promosi berperan sebagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan dengan cepat (Kotler & Keller, 2012). Salah satu jenis promosi adalah iklan, yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, membujuk konsumen, menciptakan kesan positif, serta menyampaikan informasi penting tentang produk tersebut (Riyanto & Wariyah, 2012). Shopee menyediakan berbagai fitur promosi yang dapat membantu penjual seperti Gratis ongkir, diskon, *Voucher*, dan *flash sale*. Promosi Shopee yang memberikan gratis ongkir dan diskon besar secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di shopee (Saragih & Prayitta, 2023). Terdapat banyak fitur promosi di shopee, fitur promosi yang umum digunakan sebagai berikut:

a. Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan promosi yang memungkinkan pembeli mendapatkan gratis biaya pengiriman (Amalia & Didiek, 2023). Fitur ini memungkinkan penjual

menawarkan pengiriman gratis atau subsidi ongkir untuk menarik lebih banyak pelanggan. Karena ongkos kirim sering kali menjadi pertimbangan penting bagi pembeli, fitur ini dapat mengurangi hambatan dalam proses pembelian dan meningkatkan konversi.

b. Diskon

Menurut (Nurita & Wijayanti, 2021), diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dari harga asli produk. Fitur diskon produk memungkinkan penjual memberikan potongan harga langsung pada produk tertentu. Diskon dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

c. *Voucher*

Voucher toko adalah Kupon atau kode yang disediakan oleh penjual dan dapat digunakan pembeli saat *checkout* untuk mendapatkan diskon tambahan. *Voucher* ini bisa berupa potongan harga langsung atau persentase dari total belanja (Rahayu, 2022).

d. *Flashsale*

Flashsale adalah penjualan cepat dengan potongan harga besar dalam waktu terbatas (Nighel & Sharif, 2022). Produk dalam *Flashsale* hanya tersedia dalam jumlah terbatas, hal ini menimbulkan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum produk tersebut habis.

e. Iklan Produk Pencarian

Iklan produk pencarian merupakan iklan yang muncul di hasil halaman pencarian saat pembeli mencari produk menggunakan kata kunci yang relevan (Shopee.co.id, 2024).

f. Iklan Produk Serupa

Iklan akan muncul di berbagai lokasi strategis dalam platform, termasuk pada bagian rekomendasi di halaman utama, sehingga meningkatkan visibilitas produk kepada calon pembeli, serta di segmen Kamu Mungkin Juga Suka yang terintegrasi pada halaman rincian produk, keranjang belanja, dan pesanan sukses. Selain itu, iklan ini juga muncul pada halaman-halaman lain yang relevan dengan aktivitas pembelian dan pesanan, seperti konfirmasi transaksi atau rekomendasi lanjutan. Penempatan ini dirancang untuk menarik perhatian pembeli pada setiap tahap proses belanja, meningkatkan peluang keterlibatan dan konversi pembelian (Shopee.co.id, 2024)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai penerapan fitur-fitur promosi Shopee oleh PT Mount Vera Sejati dan pengaruhnya terhadap penjualan produk Nata De Aloe Vera..

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan data penjualan per hari produk Nata De Aloe Vera di *marketplace* Shopee milik PT Mount Vera Sejati mulai dari bulan Desember 2024-Maret 2025 sebanyak 58 data. Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan menggunakan teknik non-probability sampling, diterapkan sampel jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel dalam penelitian. Menurut Shopee.co.id (2024), untuk mengoptimalkan iklan di Shopee minimal selama 2 minggu mendapatkan data untuk analisis dan algoritma optimal. Menurut Sugiyono (2017), ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 sampai 500. Dengan kedua dasar tersebut maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 58 data.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (Sugiyono, 2017). Data dalam penelitian ini merupakan data pengamatan yang diperoleh dari platform Shopee. Data shopee yang digunakan yaitu data penjualan yang dipengaruhi fitur Promosi dibulan desember 2024-Maret 2025. Selain data penjualan yang di pengaruhi oleh fitur Promosi data lain yang digunakan yaitu data hasil observasi dan wawancara kepada pemilik PT Mount Vera Sejati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Fitur Promosi Shopee di Akun RasaneVera.id

Dalam rangka meningkatkan penjualan produk unggulan Nata De Aloe Vera, toko online RasaneVera.id yang dikelola oleh PT Mount Vera Sejati memanfaatkan berbagai fitur promosi yang tersedia di platform Shopee. Pemanfaatan fitur-fitur ini tidak hanya menjadi strategi pemasaran digital perusahaan, tetapi juga menjadi fokus dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana penerapan fitur promosi berpenaru terhadap penjualan produk di *marketplace* Shopee.

1. Gratis Ongkir

. Fitur Gratis Ongkir merupakan salah satu program promosi utama Shopee yang memberikan subsidi ongkos kirim kepada pembeli. RasaneVera.id mengaktifkan fitur ini dengan tujuan mengurangi hambatan biaya kirim yang sering menjadi alasan pembatalan transaksi. Dalam konteks penelitian ini, fitur ini dianalisis untuk melihat apakah penawaran gratis ongkir berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Nata de Aloe Vera. Promosi gratis ongkir.

Berdasarkan data selama 58 hari pengamatan, fitur Gratis Ongkir berhasil mendorong penjualan produk sebanyak 70 unit. Beberapa hari menunjukkan kontribusi penjualan yang tinggi dari fitur Gratis Ongkir, seperti hari ke-25 dengan 7 produk terjual, hari ke-47 dan ke-56 masing-masing dengan 6 produk terjual, serta hari ke-20, 33, 51, dan 53 yang masing-masing menyumbang 5 produk. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur Gratis Ongkir merupakan salah satu promosi yang cukup efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform Shopee.

Kemudahan dalam biaya pengiriman menjadi faktor pendorong meningkatnya transaksi, terutama untuk wilayah dengan tarif pengiriman yang tinggi. Gratis ongkir dapat mengurangi hambatan pembelian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murniawati *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap penjualan di shopee

Secara konsep, fitur gratis ongkir pada dasarnya merupakan bentuk potongan langsung terhadap biaya pengiriman yang biasanya ditanggung oleh konsumen. Dengan penghapusan biaya tersebut, total pembayaran yang harus dikeluarkan menjadi terasa lebih ringan, sehingga menciptakan persepsi bahwa harga keseluruhan lebih murah. Kondisi ini memicu dorongan psikologis konsumen untuk segera melakukan transaksi, terutama bagi pembeli yang sensitif terhadap total harga atau yang sebelumnya menunda pembelian karena beban ongkos kirim. Oleh karena itu, penerapan gratis ongkir dapat menjadi strategi promosi yang sangat efektif dalam meningkatkan konversi penjualan secara langsung. Hal ini didukung oleh Andina Wulandari & Primasatria Edastama (2022), menyatakan bahwa gratis ongkir yang pada dasarnya juga merupakan potongan pada nilai biaya pengiriman akan membuat transaksi yang dilakukan konsumen terasa lebih murah sehingga akan mendorong konsumen tersebut untuk berbelanja.

2. Voucher

Toko RasaneVera.id menggunakan *Voucher* toko berupa potongan harga Rp1.000 untuk minimal pembelian Rp20.000, yang berlaku kelipatan. Artinya, semakin besar jumlah transaksi, semakin besar pula potongan yang didapatkan oleh pembeli. Dalam penelitian ini, fitur *Voucher* digunakan sebagai salah satu variabel promosi yang dinilai pengaruhnya terhadap minat beli dan volume penjualan.

Selama periode 58 hari, promosi *Voucher* menunjukkan performa yang cukup baik dengan total 128 klaim, 72 produk terjual, dan total biaya promosi sebesar Rp72.000. Klaim di sini berarti pelanggan telah mengambil atau menyimpan *Voucher* ke akun mereka. *Voucher* yang telah diklaim belum tentu langsung digunakan, pengguna bisa jadi hanya menyimpannya dan mungkin tidak melanjutkan ke pembelian. Tingkat konversi klaim ke pembelian cukup baik, yaitu sekitar 56% (72 produk terjual dari 128 klaim), yang menunjukkan bahwa pelanggan yang mengklaim *Voucher* cenderung untuk melakukan pembelian.

Hail penamatan menunjukkan, pada hari ke-25 dan ke-51, menghasilkan penjualan langsung sebanyak 7 dan 5 unit, yang secara konsisten setara dengan jumlah klaim pada hari-hari tersebut. Namun, terdapat juga hari-hari seperti hari ke-29 (13 klaim tanpa penjualan) yang memperlihatkan penurunan efektivitas klaim, kemungkinan karena faktor seperti stok yang tidak tersedia, keterbatasan waktu penggunaan *Voucher*, atau kurangnya minat terhadap produk. Meski begitu, tren menunjukkan bahwa *Voucher* klaim merupakan strategi promosi yang sangat efisien dalam mendorong penjualan, dengan rasio biaya terhadap hasil yang rendah dan daya tarik tinggi terhadap konsumen yang *price-sensitive*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabaningrum (2022), yang menyatakan *Voucher* potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemberian insentif dalam bentuk potongan harga langsung menjadi strategi yang menarik bagi konsumen untuk membeli dalam jumlah lebih besar.

3. Diskon

Produk Nata de Aloe Vera juga dipasarkan dengan diskon tetap sebesar 10% melalui fitur Diskon Produk. Penelitian ini mengamati sejauh mana diskon ini mampu meningkatkan daya tarik produk, mendorong pembelian, dan berdampak pada penjualan harian maupun bulanan.

Selama 58 hari penerapan fitur Diskon Harga sebesar 10%, harga produk Nata De Aloe Vera turun dari Rp27.000 menjadi Rp24.300. Dalam periode tersebut, tercatat

sebanyak 38 unit produk terjual, menghasilkan total pendapatan Rp923.400. Diskon yang diberikan menyebabkan pengurangan keuntungan senilai Rp102.600, atau setara dengan Rp2.700 per unit.

Penjualan tercatat terjadi secara merata di berbagai hari, meskipun sebagian besar hari tidak ada penjualan sama sekali. Beberapa hari mencatat angka penjualan yang tinggi, seperti hari ke-20 dan ke-51 (masing-masing 5 unit) serta hari ke-47 (6 unit). Secara umum, penggunaan fitur diskon memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, dengan hasil yang cukup signifikan selama periode pemantauan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Millania et al., (2024) yang menyatakan bahwa strategi diskon memiliki dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan di Shopee.

4. *Flashsale*

RasaneVera.id mengikuti program *Flashsale* Shopee dengan memberikan potongan harga sebesar 11% untuk jangka waktu terbatas. Produk ditampilkan di halaman utama Shopee saat kampanye *Flashsale* berlangsung. Penelitian ini mengevaluasi dampak *Flashsale* terhadap lonjakan penjualan dan seberapa efektif fitur ini dalam menjangkau konsumen baru.

Selama 58 hari penerapan fitur *Flashsale* dengan potongan harga sebesar 11% dari harga asli produk Rp27.000 (menjadi Rp24.030), produk Nata De Aloe Vera tercatat dilihat sebanyak 356 kali dan terjual sebanyak 34 unit, menghasilkan total pendapatan Rp817.020. Dari potongan diskon, total keuntungan yang terpotong mencapai Rp100.980, dengan potongan sebesar Rp2.970 per unit.

Penjualan terlihat mulai signifikan sejak hari ke-25 (7 unit), hari ke-33 dan ke-53 (masing-masing 5 unit), serta hari ke-56 (6 unit). Meskipun begitu, tingkat konversi antara jumlah tampilan produk dan penjualan masih tergolong rendah, yaitu hanya sekitar 9,5% (34 produk terjual dari 356 kali dilihat). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *Flashsale* berhasil menarik perhatian pengunjung (meningkatkan visibilitas), tidak semua kunjungan berujung pada pembelian.

Secara keseluruhan, *Flashsale* terbukti mampu mendorong penjualan dalam jumlah tertentu, terutama ketika didukung oleh faktor lain seperti waktu tayang yang strategis, stok tersedia, dan daya tarik produk. Namun, jika dilihat dari potongan keuntungan yang harus ditanggung, perusahaan perlu mengevaluasi apakah margin yang dikorbankan masih sebanding dengan peningkatan volume penjualan yang dihasilkan.

5. Iklan Produk Pencarian

Iklan Produk Pencarian digunakan oleh PT Mount Vera Sejati untuk meningkatkan visibilitas produk Nata de Aloe Vera pada hasil pencarian di Shopee. Iklan ini bekerja berdasarkan kata kunci yang ditentukan, seperti nata de aloe vera, minuman sehat, dan minuman lidah buaya. Produk akan muncul di posisi atas hasil pencarian sesuai kata kunci yang relevan, dengan sistem biaya per klik (*pay-per-click*). Sebagai bagian dari strategi promosi dan variabel dalam penelitian ini, pemilihan dan pengelolaan kata kunci dilakukan secara aktif dan dievaluasi setiap minggu.

Selama periode 58 hari, iklan produk pencarian menghasilkan total 7.645 tayangan, 206 klik, dan 34 produk terjual, dengan total biaya iklan sebesar Rp41.200. Secara rata-rata harian, iklan mendapatkan 132 tayangan, dengan rata-rata biaya iklan per hari sebesar Rp710. Terdapat beberapa hari di mana biaya iklan cukup tinggi, tetapi tidak menghasilkan penjualan sama sekali. Sebagai contoh, pada hari ke-28, iklan menyerap Rp1.400 untuk 7 klik, namun tidak menghasilkan penjualan. Demikian pula pada hari ke-33, dana sebesar Rp1.000 dengan 5 klik juga tidak membuahkan konversi.

Beberapa hari menunjukkan performa luar biasa dengan biaya rendah dan hasil penjualan tinggi. Misalnya, hari ke-25 hanya membutuhkan Rp600 untuk menghasilkan 7 produk terjual dari 3 klik, sementara hari ke-20 berhasil menjual 5 produk dari 4 klik dengan biaya Rp800. Ini mencerminkan efektivitas tinggi dari iklan pada hari-hari tersebut, yang kemungkinan besar didukung oleh momentum promosi atau waktu tayang yang sangat relevan dengan minat konsumen.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa iklan produk pencarian memberikan kontribusi positif terhadap penjualan, namun potensi efektivitasnya masih bisa ditingkatkan. Oleh karena itu, strategi optimalisasi ke depan sebaiknya mencakup analisis waktu tayang terbaik, revisi kata kunci iklan, serta penyesuaian desain visual dan penawaran harga agar mendorong lebih banyak konversi dengan biaya lebih rendah.

6. Iklan Produk Serupa

Iklan produk serupa akan menampilkan produk milik penjual pada halaman produk milik penjual lain yang relevan atau pada bagian rekomendasi. Fitur ini bekerja dengan algoritma yang mempertemukan minat pengguna terhadap produk tertentu dan menampilkan produk lain yang mirip. Strategi ini membantu menjangkau konsumen

baru yang mungkin belum secara langsung mencari produk tertentu, namun tertarik pada kategori yang sama.

Selama periode 58 hari penayangan, iklan produk serupa menghasilkan 7.645 tayangan, 820 klik, dan hanya 24 produk terjual, dengan total biaya iklan sebesar Rp164.000. Rata-rata harian iklan ini memperoleh 132 tayangan, 14 klik, serta menghabiskan biaya Rp2.828 per hari. Beberapa hari dengan jumlah klik tinggi seperti hari ke-58 (39 klik) atau hari ke-45 (30 klik) bahkan tidak menghasilkan satu pun penjualan. Sebaliknya, hari-hari seperti hari ke-16, 32, dan 42 menunjukkan bahwa konversi bisa terjadi walaupun dengan jumlah klik yang lebih sedikit, sehingga perlu dianalisis faktor-faktor penentu lain seperti kualitas halaman produk, harga, dan kesesuaian target audiens.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian penenerapan fitur promosi Shopee terhadap penjualan produk Nata De Aloe Vera dari PT Mount Vera Sejati, dapat disimpulkan bahwa, Fitur Gratis Ongkir, Diskon, dan *Voucher* memberikan pengaruh positif terhadap penjualan produk Nata De Aloe Vera. Selama periode 58 hari, penerapan ketiga fitur promosi Shopee secara bersamaan berhasil menghasilkan total penjualan sebanyak 72 produk. Dari jumlah tersebut, fitur Gratis Ongkir terlibat dalam 70 penjualan, Diskon dalam 38 penjualan, dan *Voucher* 72 penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan PT Mount Vera Sejati disarankan untuk memprioritaskan fitur promosi berupa potongan harga langsung (*Voucher*, diskon, gratis ongkir) dalam strategi penjualannya. Selain itu Evaluasi secara berkala terhadap efektivitas biaya yang dikeluarkan untuk fitur promosi Gratis Ongkir, *Voucher*, dan Diskon terhadap penerimaan dari hasil penjualan produk Nata De Aloe Vera di Sopee. Terakhir Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan data dan mempertimbangkan faktor lain seperti ulasan pelanggan, rating produk dan factor-faktor lain.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, P., & Didiek, V. W. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Review Customer Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). *Journal Of Social Science Research*, 3, 11190–11200.
- Anisah, S. (2023). Mengkaji Kelebihan dan Kelemahan E-Commerce Shopee Indonesia. In *Universitas Muhammadiyah Surabaya* (Issue March). researchgate.net
- Atrisia, M. I., & Hendrayati, H. (2021). Flash Sale dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Business Management Education* |, 6(2), 14–20.

- eDOT.id. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024. EDOT. <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Boston : Prentice Hall.
- Marhaeni, L. S. (2020). Potensi lidah buaya (Aloe vera Linn) sebagai obat dan sumber pangan. *AGRISIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 13(1), 32–39.
- Meliana, V., & Adrian, Y. D. (2022). Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9(2), 1–6. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i2.365>
- Millania, J. F., Fauziyah, A., & Budiman, A. (2024). Analisis Starategi Diskon Terhadap Volume Penjualan di Shopee (Studi Kasus Mekaya_Im). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1181–1188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Murniwati, M., Yusnaldi, Y., & Azzahra, F. (2023). Pengaruh Program Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra terhadap Peningkatan Penjualan Toko “Tencomp” pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 138–154. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.273>
- Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee di Jawa Barat. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335–1344.
- Nurita, A. R., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Iklan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 165–168.
- Prabaningrum, F. L. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim dan Voucher Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee Affilate di Kalangan Mahasiswa di Yogyakarta. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Rachmayani, A. N. (2015). Teknologi Budidaya Tanaman Lidah Buaya (Aloe Vera). In *Balai Penerapan Standar Instrumen Pertanian (BPSIP) Banten*.
- Rahayu, D. W. S. (2022). Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Voucher Shopee. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 15(2), 53–60. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v15i2.2541>
- Ramadhani, M. F., Artikel, H., & Mojo, K. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM melalui Digital Marketing pada Keripik Pisang Banna-Qu. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 153–158. <https://doi.org/10.31002/abdipraja.v2i2.4297>
- Riyanto, R., & Wariyah, C. (2012). Stabilitas Sifat Antioksidatif Lidah Buaya (Aloe vera var. chinensis) selama Pengolahan Minuman Lidah Buaya. *AgriTECH*, 32(1), 73–78. <https://doi.org/10.22146/agritech.9659>
- Rodiah, S. A., Putra, A. W., Advinda, L., & Putri, D. H. (2021). Pembuatan Nata Menggunakan Air Kelapa. *Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 1, 748–755.
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.156>
- Sarce, K., Dewi, R., Karnain, B., Teguh, H., & GS, A. D. (2024). Dampak Iklan dan Cashback Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 136–151. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3039>
- Setyowati, W. A. E., & Mulyani, S. (2018). Nata de coco, Nata de Soya dan Nata de Pina Sebagai Peluang Wirausaha Baru bagi Anak Panti Asuhan Yatim Puteri di Surakarta. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.20961/semar.v7i2.43162>

- Shopee.co.id. (2024). *Cara Menggunakan Iklanku*. Iklan.Shopee.Co.Id.
<https://iklan.shopee.co.id/learn/faq/315/1375>
- Shopee.co.id. (2024). *Fitur iklan shopee*. Shopee.Co.Id.
<https://iklan.shopee.co.id/learn/faq/53/1585>
- Sidi, T. P. B. P., Martini, Hariyani, R., & Prasetyo, T. (2023). Land Optimization With Aloe Vera Plant Cultivation. *KRESNA: Jurnal Riset Dan Penabdian Masyarakat*, 3, 183–190.
<https://jurnaldrpm.budiluhur.ac.id/index.php/Kresna/>
- Situmorang, U. Y. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. *Repository.Uma.Ac.Id*.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian* (29th ed.). Bandung: ALFABETA,cv.
- Tasari, N., & Redyanita, H. (2021). Strategi Optimasi Toko, Iklan Push, Optimasi Produk dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan di Shopee (Studi Kasus pada Toko Roemah Aisyah). *Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 96–105. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i2.4343>
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>