

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CV Sandang Mutiara adalah perusahaan UMKM di Kota Bandung yang bergerak di industri tekstil, dengan fokus pada perdagangan kain secara grosir dan eceran. Sebagai salah satu pelaku usaha di sektor yang menjadi unggulan daerah, perusahaan ini menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan transformasi digital melalui platform marketplace. Sejak bergabung dengan Shopee, CV Sandang Mutiara telah memanfaatkan berbagai fitur promosi B2C seperti Flash Sale, Voucher Toko, dan Sponsored Ads dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan.

Namun, berdasarkan data penjualan periode Januari 2023 hingga Desember 2025, kinerja penjualan CV Sandang Mutiara di Shopee menunjukkan pola fluktuasi yang tidak stabil dan tidak menunjukkan tren peningkatan yang berkelanjutan. Penjualan dapat melonjak pada tanggal dan bulan kembar seperti tanggal 1 bulan Januari, namun kembali menurun drastis pada periode berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan fitur promosi selama ini bersifat reaktif, sporadis, dan belum dikelola dalam kerangka strategi pemasaran pemasaran yang terpadu. Menurut (Kotler P. , 2021), promosi yang tidak didasari perencanaan strategis hanya akan menghasilkan respons pelanggan yang bersifat sementara, tanpa membangun pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Akar permasalahan ini diduga terletak pada belum diterapkannya pendekatan strategis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) secara sistematis dalam aktivitas pemasaran digital perusahaan. Padahal, STP merupakan

landasan fundamental untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, dimana segmentasi memungkinkan perusahaan membagi pasar menjadi kelompok homogen, targeting memfokuskan sumber daya pada segmen yang paling potensial, dan positioning menciptakan citra unik di benak konsumen (Armstrong, 2015). Tanpa kerangka STP, aktivitas promosi berisiko menyasar audiens yang terlalu luas, menggunakan pesan yang tidak konsisten, dan akhirnya tidak menghasilkan konversi penjualan yang optimal.

Untuk mendukung dan memperkuat analisis dalam penelitian ini, diperlukan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat. Beberapa penelitian telah mengkaji mengenai pemanfaatan marketplace dan strategi digital marketing pada UMKM, namun masih terdapat celah (gap) yang belum terjawab, khususnya terkait pemanfaatan fitur promosi Shopee B2C pada UMKM sektor tekstil di Kota Bandung. Berikut adalah lima penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan marketplace dan strategi pemasaran digital pada UMKM. Hidayah (2021) meneliti strategi pemasaran digital UMKM sektor tekstil melalui marketplace dan menemukan bahwa regulasi serta fitur marketplace masih belum dioptimalkan secara maksimal. Sukma (2025) secara kuantitatif membuktikan bahwa marketplace dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan omset UMKM di DKI Jakarta. Sementara itu, Amelia (2023) mengkaji optimalisasi fitur promosi Shopee seperti Shopee Ads, Flash Sale, dan Voucher untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal. Ketiga penelitian ini menjadi landasan penting, namun masih memiliki keterbatasan: Hidayah (2021) masih berfokus pada regulasi, Sukma

(2025) bersifat general dengan pendekatan kuantitatif, dan Amelia (2023) belum spesifik pada sektor tekstil serta aspek B2C.

Penelitian Yudhistira (2017) tentang pemanfaatan Marketplace Shopee dalam meningkatkan volume penjualan jaket hoodie menemukan bahwa pemanfaatan Shopee secara keseluruhan dari produk harga, deskripsi, hingga promosi dapat meningkatkan volume penjualan, Namun penelitian ini masih membahas pemanfaatan Shopee secara umum, belum memfokuskan diri pada fitur promosi B2C secara spesifik. Sementara itu, Nasruddin (2020) dan penelitian tentang strategi pemasaran produk Rumah Herbal Bidara Kota Palopo mengkaji strategi pemasaran pada sektor produk pangan dan herbal yang memiliki dinamika berbeda dengan produk tekstil, karena lebih mengandalkan channel offline. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat bergantung pada karakteristik produk dan channel yang digunakan, sehingga penelitian pada sektot tekstil melalui marketplace memerlukan kajian tersendiri yang lebih spesifik.

Dari berbagai penelitian terdahulu tersebut terlihat bahwa masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi pemanfaatan fitur promosi Shopee B2C pada UMKM sektor tekstil dengan studi kasus mendalam di Kota Bandung serta mengukur dampaknya terhadap volume penjualan. Padahal, Kota Bandung dikenal sebagai salah satu sentra industri tekstil di Indonesia dengan potensi besar pengembangan UMKM melalui marketplace. Oleh karena itu, penelitian dengan judul "Strategi Pemanfaatan fitur Promosi MarketPlace Shopee B2C untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Sektor Tekstil (Studi Kasus Pada CV Sandang Mutiara) di Kota Bandung" ini menjadi penting dan urgen untuk dilakukan guna

mengisi celah tersebut serta memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM tekstil di Kota Bandung

Permasalahan yang dialami CV Sandang Mutiara ini merupakan cerminan dari tantangan yang dihadapi oleh banyak UMKM sektor tekstil di Indonesia dalam mengoptimalkan platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memecahkan masalah spesifik pada CV Sandang Mutiara, tetapi juga berupaya merumuskan model strategi pemanfaatan fitur promosi marketplace berbasis pendekatan STP yang dapat diadaptasi oleh UMKM sejenis.

Melalui pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini akan menganalisis secara mendalam bagaimana strategi STP dapat diintegrasikan dengan taktik pemanfaatan fitur promosi Shopee B2C, sehingga diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis yang mampu menstabilkan dan meningkatkan volume penjualan CV Sandang Mutiara secara berkelanjutan, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan literasi pemasaran digital UMKM di Indonesia. Berikut adalah data penjualan Toko Sandang Mutiara di aplikasi Shopee dari Januari 2023 sampai Desember 2025 yang dirangkung pada tabel dibawah:

Tabel 1. 1
Data Penjualan CV Sandang Mutiara Di E-Commerce Shopee Pada Tahun 2023

No	Bulan	Target	Realisasi Penjualan	%
1	Januari	Rp.50.000.000	Rp.98.750.245	+97,50%
2	Februari	Rp.50.000.000	Rp.88.208975	+76,42%
3	Maret	Rp.50.000.000	Rp.104.849.850	+109,70%
4	April	Rp.50.000.000	Rp.80.925.338	+61,85%%
5	Mei	Rp.50.000.000	Rp.98.305.935	+96,61%
6	Juni	Rp.50.000.000	Rp.88.982.690	+77,97%

7	Juli	Rp.50.000.000	Rp.92.801.494	+85,60%
8	Agustus	Rp.50.000.000	Rp.160.543.523	+221,09%
9	September	Rp.50.000.000	Rp.125.370.214	+150,74%
10	Oktober	Rp.50.000.000	Rp.106.402.399	+112,80%
11	November	Rp.50.000.000	Rp. 69.086.010	+38%
12	Desember	Rp.50.000.000	Rp.95.433.387	+90,87%
Total Pendapatan		Rp.600.000.000	Rp.1.259.660.062	+109,94%

Tabel 1. 2
Data Penjualan CV Sandang Mutiara Di E-Commerce Shopee Pada Tahun 2024

No	Bulan	Target	Realisasi Penjualan	%
1	Januari	Rp.50.000.000	Rp.108.220.063	+116%
2	Februari	Rp.50.000.000	Rp.100.200.456	+100,4%
3	Maret	Rp.50.000.000	Rp.167.184.839	+234,37%
4	April	Rp.50.000.000	Rp.47.986.024	-4,03%
5	Mei	Rp.50.000.000	Rp.73.692.344	+47%
6	Juni	Rp.50.000.000	Rp.102.754.479	+105%
7	Juli	Rp.50.000.000	Rp.34.453.331	-31%
8	Agustus	Rp.50.000.000	Rp.47.032.822	-5,93%
9	September	Rp.50.000.000	Rp.53.280.553	+6,56%
10	Oktober	Rp.50.000.000	Rp.46.683.174	-6,63%
11	November	Rp.50.000.000	Rp.39.989.858	-20%
12	Desember	Rp.50.000.000	Rp.47.075.181	-5,9%
Total Pendapatan		Rp.600.000.000	Rp.868.553.124	+44,76%

Tabel 1. 3
Data Penjualan CV Sandang Mutiara Di E-Commerce Shopee Pada Tahun 2025

No	Bulan	Target	Realisasi Penjualan	%
1	Januari	Rp.75.000.000	Rp.48.464.281	-35,38%

2	Februari	Rp.75.000.000	Rp.52.372.071	-30,17%
3	Maret	Rp.75.000.000	Rp.109.984.077	+46,65%
4	April	Rp.75.000.000	Rp.24.233.065	-67,69%
5	Mei	Rp.75.000.000	Rp.53.525.574	-28,63%
6	Juni	Rp.75.000.000	Rp.43.786.765	-41,62%
7	Juli	Rp.75.000.000	Rp.35.239.558	-53%
8	Agustus	Rp.75.000.000	Rp.52.436.848	-30%
9	September	Rp.75.000.000	Rp.47.042.222	-37%
10	Oktober	Rp.75.000.000	Rp.51.500.406	-31,33%
11	November	Rp.75.000.000	Rp.40.228.204	-46,36%
12	Desember	Rp.75.000.000	Rp.48.757.849	-35%
Total Pendapatan		Rp.900.000.000	Rp.607.590.880	-32,5%

Masalah strategis yang dihadapi CV Sandang Mutiara ini sebenarnya mencerminkan tantangan umum yang dialami oleh banyaak UMKM di Indonesia saat beradaptasi dengan perubahan digital. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2024), dari sekitar 64,2 juta UMKM yang terdaftar, hanya sekitar 19 juta yang terhubung dengan platfrom e-commerce. Namun, sebagian besar dari mereka masih sebatas hadir secara daring tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang maksimal.

Karena itu, penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara praktis untuk meningkatkan performa pemasaran CV Sandang Mutiara, tapi juga memberikan kontribusi strategis yang lebih luas. Dari sisi akademis, studi ini membantu menutup kekosongan dalam literatur terkait penerapan pendekatan STP di konteks marketplace Indonesia, terutama untuk produk tekstil. Dengan menggunakan metode observasi dan wawancara yang mendalam, penelitian ini akan

mengeksplorasi lebih lanjut melalui judul "Strategi Fitur Promosi Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Volume Penjualan UMKM Sektor Textile (Studi Kasus Pada CV Sandang Mutiara)".

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini menekankan pada implementasi strategi penggunaan fitur promosi Shopee yang digabungkan dengan pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) untuk menaikkan volume penjualan CV Sandang Mutiara. Kajian dilakukan melalui pengelompokan pembeli tekstil di Shopee, penentuan segmen pasar yang paling prospektif sebagai target prioritas, serta pembentukan posisi merek lewat citra dan nilai-nilai khusus. Pendekatan STP itu lalu disesuaikan dengan pemanfaatan fitur promosi Shopee, seperti Flash Sale bagi pembeli yang peduli harga dan Sponsored Ads untuk pembeli korporat. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu mengatasi gejala penjualan dan mendorong kenaikan penjualan UMKM yang konsisten serta lestari.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum CV Sandang Mutiara di Kota Bandung?
2. Bagaimana penerapan konsep STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) pada CV Sandang Mutiara dalam strategi pemanfaatan fitur promosi di platform Shopee?

3. Bagaimana Strategi pemanfaatan fitur promosi Marketplace Shopee dengan pendekatan STP guna meningkatkan volume penjualan CV Sandang Mutiara di kota Bandung?
4. Bagaimana fitur promosi yang paling efektif berdasarkan STP pada CV Sandang Mutiara?
5. Bagaimana saran strategis untuk mengoptimalkan fitur promosi Shopee yang paling efektif serta mengatasi kendala koordinasi tim?

1.4 Hambatan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa hambatan yang perlu diakui, antara lain :

1. Keterbatasan waktu penelitian yang hanya berlangsung selama 6 bulan, mulai dari Oktober 2025 sampai Maret 2026. Durasi ini belum cukup untuk mengamati dampak strategi pemanfaatan fitur promosi Shopee dengan pendekatan STP terhadap volume penjualan secara jangka panjang. Padahal, efektivitas strategi pemasaran digital idealnya diukur dalam periode minimal satu tahun untuk melihat
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek yaitu CV Sandang Mutiara, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM sektor tekstil di Kota Bandung atau di Indonesia.
3. Dinamika fitur promosi di marketplace Shopee yang sangat cepat berubah menjadi tantangan tersendiri. Beberapa fitur yang dibahas dalam penelitian ini mungkin mengalami pembaruan, perubahan kebijakan, atau bahkan penghentian di masa mendatang

1.5 Kegunaan Penelitian

Kajian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi, baik dari segi teori maupun praktis, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran Digital Kajian ini bertujuan menambah kekayaan pengetahuan, terutama di bidang manajemen pemasaran digital dan e-commerce, dengan menyajikan bukti empiris tentang penggabungan pendekatan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) ke dalam strategi memanfaatkan fitur promosi marketplace.

Hasil kajian bisa digunakan sebagai bahan acuan dan studi pustaka untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran online, perilaku konsumen di marketplace, atau pengoptimalan platform e-commerce bagi UMKM.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi CV Sandang Mutiara: Sebagai panduan strategis yang konkret dan bisa langsung diterapkan untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi anggaran promosi di platform Shopee. Memberikan wawasan mendalam tentang profil dan kebiasaan berbagai segmen pelanggan, sehingga bisa menyusun strategi komunikasi dan promosi yang lebih tepat sasaran. Membantu dalam menaikkan volume penjualan dan kinerja pemasaran secara keseluruhan melalui pemanfaatan fitur promosi yang lebih terarah dan terukur.

Bagi UMKM Lainnya: Dapat dijadikan sebagai studi kasus dan

pembelajaran bagi pelaku UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Menyediakan kerangka berpikir yang bisa diadaptasi untuk menganalisis pasar dan mengoptimalkan fitur promosi di marketplace, tidak terbatas pada Shopee saja.

Bagi Platform Shopee: Memberikan masukan berharga mengenai perilaku dan preferensi pedagang UMKM dalam menggunakan fitur-fitur promosi, yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan platform dan fitur yang lebih user-friendly dan efektif di masa depan.

1.6 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.6.1 Lokasi

Lokasi usaha kain baju ini di Jl. Jendral Sudirman No.71, Karanganyar, Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa, Barat 4, Karang Anyar, Astanaanyar, Bandung City, West Java 40241

1.6.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data sampai dengan memperoleh dan dilaksanakannya akan berlangsung selama 6 bulan

TAHAP PENYUSUNAN														
1	Pembuatan Laporan													
2	Perbaikan Laporan													
3	Sidang Skripsi													
4	Revisi Sidang Skripsi													

Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2026