

ABSTRAK

CV Sandang Mutiara sebagai UMKM sektor tekstil di Kota Bandung menghadapi fluktuasi volume penjualan yang tidak stabil di marketplace Shopee selama periode 2023–2025. Berdasarkan data internal perusahaan, pemanfaatan fitur promosi selama ini bersifat reaktif dan sporadis tanpa didasari strategi pemasaran yang terstruktur, sehingga penjualan sering tidak mencapai target.

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemanfaatan fitur promosi marketplace Shopee dengan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) guna meningkatkan volume penjualan pada CV Sandang Mutiara secara signifikan dan berkelanjutan.

Metode yang diterapkan adalah kualitatif dengan fokus pada studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan sepuluh informan (Direktur Utama, Manajer Pemasaran, Manajer Operasional, Digital Marketing, Host Live, Admin Online, Sales, QC, dan Staff Gudang), observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar CV Sandang Mutiara terbagi menjadi segmen B2B dan B2C, dengan targeting pada brand kecil dan positioning sebagai penyedia kain Grade A. Strategi pemanfaatan fitur promosi Shopee yang diterapkan meliputi Shopee Ads (69,70%), Shopee Live (9,96%), dan Voucher Toko (3,37%) dari total penjualan promosi periode Januari–Maret 2026. Strategi ini terbukti meningkatkan volume penjualan hingga 122,31% pada Februari 2026 dibandingkan target bulanan. Rata-rata pencapaian target meningkat dari 67,5% (2025) menjadi 94,30% (Januari–Maret 2026).

Pendekatan STP yang terintegrasi dengan fitur promosi Shopee efektif meningkatkan volume penjualan UMKM sektor tekstil. Shopee Ads merupakan fitur paling efektif karena visibilitas tinggi dan kemampuan menjangkau segmen B2B dan B2C sekaligus.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Fitur Promosi, Shopee, STP, Volume Penjualan

ABSTRACT

CV Sandang Mutiara, a textile SME in Bandung, experienced unstable sales fluctuations on Shopee marketplace during 2023–2025. Based on internal data, the use of promotional features was reactive and sporadic without a structured marketing strategy, resulting in sales often falling below target.

This study aims to formulate a strategy for utilizing Shopee marketplace promotional features using the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) approach to increase sales volume at CV Sandang Mutiara significantly and sustainably.

A qualitative method with a case study approach was applied. Data were collected through in-depth interviews with ten informants (Director, Marketing Manager, Operational Manager, Digital Marketing, Live Host, Online Admin, Sales, QC, and Warehouse Staff), direct observation, and documentation. Data analysis used the Miles and Huberman interactive model.

The results showed that CV Sandang Mutiara's market segmentation is divided into B2B and B2C segments, with targeting of small brands and positioning as a Grade A fabric provider. The strategy for utilizing Shopee's promotional features includes Shopee Ads (69.70%), Shopee Live (9.96%), and Store Vouchers (3.37%) of total promotional sales during January–March 2026. This strategy proved to increase sales volume by up to 122.31% in February 2026 compared to the monthly target. The average target achievement increased from 67.5% (2025) to 94.30% (January–March 2026).

The integrated STP approach with Shopee promotional features effectively increases sales volume for textile SMEs. Shopee Ads is the most effective feature due to its high visibility and ability to reach both B2B and B2C segments.

Keywords: Marketing Strategy, Promotional Features, Shopee, STP, Sales Volume

RINGKESAN

CV Sandang Mutiara salaku UMKM séktor tékstil di Kota Bandung ngalaman fluktuasi volume penjualan anu teu stabil di marketplace Shopee salila période 2023–2025. Dumasar data internal, pamanfaatan fitur promosi sifatna réaktif jeung sporadis tanpa strategi anu jelas, nyababkeun penjualan sering teu ngahontal target.

Panalitian ieu boga tujuan pikeun nyusun strategi pamanfaatan fitur promosi marketplace Shopee kalayan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pikeun ningkatkeun volume penjualan di CV Sandang Mutiara sacara signifikan jeung berkelanjutan.

Métode anu diterapkeun nyaéta kualitatif kalayan fokus kana studi kasus. Pangumpulan data dilaksanakeun ngaliwatan wawancara ka sapuluh informan (Diréktur Utama, Manajer Pemasaran, Manajer Operasional, Digital Marketing, Host Live, Admin Online, Sales, QC, jeung Staf Gudang), observasi langsung, jeung dokuméntasi. Analisis data nganggo modél interaktif Miles jeung Huberman.

Hasil panalitian nunjukkeun yén segmentasi pasar CV Sandang Mutiara kabagi kana segmen B2B jeung B2C, kalayan targeting ka brand leutik jeung positioning salaku panyadia kain Grade A. Strategi pamanfaatan fitur promosi Shopee anu diterapkeun ngawengku Shopee Ads (69,70%), Shopee Live (9,96%), jeung Voucher Toko (3,37%) tina total penjualan promosi période Januari–Maret 2026. Strategi ieu kabuktian ningkatkeun volume penjualan nepi ka 122,31% dina Pébruari 2026 dibandingkeun target bulanan. Rata-rata pencapaian target ningkat tina 67,5% (2025) jadi 94,30% (Januari–Maret 2026).

Pendekatan STP anu terintegrasi jeung fitur promosi Shopee éféktif pikeun ningkatkeun volume penjualan UMKM séktor tékstil. Shopee Ads mangrupa fitur anu paling éféktif kusabab visibilitasna luhur jeung kamampuhna ngahontal segmen B2B jeung B2C sakaligus.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Fitur Promosi, Shopee, STP, Volume Penjualan