

Analisis Penjualan UMKM @Boxtobox.Id Melalui Shopee Dan Instagram

Lilis Cucu Sumartini¹, Henny Nurmalasari², Kurnia Darma³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Industri, Akademi Telekomunikasi Bogor

Jl.Bina Marga No.17 Bogor, Jawa Barat, Indonesia

Corresponding Author: Lilis Cucu Sumartini, Email : liliscucu80@gmail.com, henynur@gmail.com,
kurniadarma4@gmail.com

Published Oktober, 2025

ABSTRAK

Perubahan zaman merubah banyak hal, dianthrone adalah bagaimana barang diperjual belikan. *Marketplace* adalah sebuah jenis *e-commerce* yang menghubungkan penyedia suatu produk atau layanan (penjual) dengan pencari produk atau layanan (pembeli) melalui internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan deskriptif kualitatif. Dan penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis strategi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan toko @Boxtobox.id_. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT (matriks SWOT) untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi yang dilakukan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) kekuatan yang dimiliki yaitu: toko @Boxtobox.id_ mudah diakses, metode pembayaran yang mudah, menjual berbagai macam produk produk yang terjangkau dan kemudahan dalam memesan produk, 2) kelemahan yang dimiliki yaitu: Kualitas foto produk yang belum maksimal, adanya beberapa harga barang yang lebih mahal dibandingkan dengan pesaing pada marketplace yang sama , kemasan sering mengalami kerusakan, 3) peluang yang ada yaitu: Trend belanja online semakin meningkat, dapat meningkatkan target pemasaran dan penjualan utama pada toko @Boxtobox.id_ serta memberikan free gift untuk pembeli, 4) Ancaman dari toko @Boxtobox.id_, yaitu: pesaing yang menyediakan layanan serupa, apabila tidak ada program atau promo maka akan tertinggal dengan marketplace lain.

Kata Kunci: Analisis Penjualan, *Marketplace*, Analisis SWOT, Instagram, e-commerce, UMKM

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan informasi yang berkembang pesat saat ini tingkat persaingan yang tinggi semakin dirasakan oleh setiap pelaku usaha. Setiap pelaku usaha harus mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dengan menjual produk ataupun jasanya sebanyak dan semaksimal mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan mengadakan perbaikan-perbaikan, serta merealisasikan dan menjalankan strategi-strategi pemasaran yang baik agar usahanya bisa bertahan dalam persaingan dengan kompetitor.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, setiap pelaku usaha berusaha menggunakan berbagai cara. Salah satunya dengan menganalisa penjualan produk lebaran menggunakan marketplace shopee dan sosial media instagram yang diberi nama usaha yaitu @Boxtobox.id_. Sehubungan dengan hal tersebut @Boxtobox.id_ sebagai penyedia layanan produk lebaran memberikan kesempatan untuk saya melakukan penelitian dengan menganalisis penjualan yang

telah berjalan selama ini, guna menganalisa penjualan yang akan datang dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan hasil analisa penjualan diharapkan dapat meningkatkan angka penjualan, sehingga dapat berkembang, bersaing dengan pesaing yang ada dan dapat menghindari masa sulit di masa yang akan datang.

Shopee merupakan marketplace yang banyak digunakan oleh masyarakat dan sudah di unduh sebanyak 100 juta lebih pengguna berdasarkan google playstore dan media sosial instagram semakin banyak digunakan masyarakat sebagai media pribadi, ada yang digunakan untuk memposting kegiatan sehari-hari, berbagi informasi, media promosi dan jual beli. Keuntungan lainnya berjual-beli melalui marketplace shopee dan media sosial instagram jika dibandingkan dengan cara berbelanja secara konvensional adalah terjadinya transaksi tanpa perlu keluar rumah. Untuk penjual pun diuntungkan karena tidak harus memiliki toko fisik sehingga tidak memerlukan biaya sewa toko. Memiliki toko online bersifat fleksibel karena pemilik toko dapat mengelola tokonya dari mana saja asalkan dia masih dalam jaringan internet.

Intinya, konsep toko online banyak memangkas biaya operasional bagi penjual atau pemilik toko dibandingkan dengan berjual-beli atau berdagang secara konvensional. Kemudahan ketika mencari informasi tentang produk, harga, kesenangan saat memilih atau saat melihat ketersediaan produk, layanan penjual dan pemilihan penjual merupakan alasan konsumen memilih belanja secara online. Kelebihan dari kemudahan ini menjadikan marketplace (penyedia sarana jual beli secara online) di Indonesia belakangan ini semakin maju pesat. Dengan itulah @Boxtobox.id_ membuat marketplace shopee dan akun instagram sejak tahun 2021 berhenti ditahun 2022 dan aktif kembali di tahun 2023 hingga saat ini, bisa diakses melalui marketplace shopee dan sosial media instagram. Di toko online tersebut berbagai macam hal dapat dilakukan, antara lain menjual berbagai produk produk yang menarik dan harga dapat bersaing dengan toko biasa.

Pemanfaatan internet yang signifikan menunjukkan bahwa ada potensi besar bagi tumbuh kembangnya para UMKM bertahan. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Data Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa. Pengguna internet yang kian banyak menjadi peluang bagi sektor UMKM untuk bertransformasi menuju pasar digital.

Adapun tujuan tugas akhir ini adalah mengetahui faktor-faktor penyebab penjualan produk lebaran pada instagram @Boxtobox.id_ masih rendah, solusi pengiriman pada @Boxtobox.id_, analisa penjualan produk umkm @Boxtobox.id_. yang tepat pada shopee dan instagram.

LANDASAN TEORI

Menurut Dunan (2021), kegiatan penjualan adalah salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu usaha. Usaha tidak akan dapat berkembang bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya jika usaha mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka usaha tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha. Sering terjadi salah pengertian tentang istilah penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas, baiklah ditinjau lebih dulu tentang definisi penjualan. Beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa ahli yang lain menyebutkan sebagai seni, adapula yang memasukkan kepada masalah etik penjualan.. Kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (demand), menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat pembayaran.

Marketing mix merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Selain itu, marketing mix juga dapat dijelaskan sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan dapat diawasi yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam target pasar (Kotler & Armstrong, 2021). Marketing mix terbagi menjadi 4 elemen pokok, yaitu:

1).Produk yaitu Bentuk penawaran secara fisik yang dapat dipasarkan dan dapat memuaskan kebutuhan. Bagian-bagian dari produk mencakup jenis produk, kualitas, rancangan, fitur dari produk, brand, kemasan, ukuran, layanan, dan garansi, 2). Harga yaitu Mengacu pada jumlah uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk. Harga merupakan salah satu variabel yang sangat memberikan penilaian terhadap produk, 3) Tempat yaitu Aktifitas pengiriman produk atau jasa kepada konsumen dengan waktu dan tempat yang diinginkan konsumen, 4) Promosi yaitu Sebuah aktivitas yang mengacu pada mengirim pesan dengan tujuan memberitahu, membujuk, dan mempengaruhi target

Menurut Tambunan (2021: 2) usaha kecil atau mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan cabang usaha yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.

Shopee merupakan salah satu industri e-commerce yang bergerak di bidang aplikasi e-commerce melalui smartphone. Shopee adalah industri di bawah Sea Limited (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Industri Shopee awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C), tetapi dengan perkembangan perusahaan saat ini, Shopee telah diluncurkan sebagai merek terkenal.

Sama halnya dengan marketplace lain, Shopee berusaha menciptakan platform yang dapat memfasilitasi bertemunya antara konsumen dan produsen, yang setelah itu bisa menciptakan pengalaman berbelanja yang santai dan menyenangkan, Shopee dapat menjadi pilihan e-commerce di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee yakin kalau mereka bisa membawa perusahaan yang lebih baik dengan memanfaatkan dan menggunakan kemajuan teknologi. Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Atmoko (2012) Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

Rangkuti, (2021: 83), pada penelitian ini digunakan salah satu alat Analisa yaitu metode SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah salah satu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman. Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan atau organisasi dengan kondisi eksternal. Teknis analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar skateholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan peta kondisi SWOT dari isu tersebut

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2021), analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan serta menginterpretasi suatu objek sesuai

dengan kenyataan yang ada, tanpa dilebih-lebihkan, yaitu menjelaskan tentang sistem penjualan di shopee https://shopee.co.id/shopeedia_id dan instagram @Boxtobox.id_.

Teknik yang digunakan didalam mengumpulkan data adalah Studi dokumentasi, yakni melalui pencatatan dan melihat data yang diperlukan. Seperti pencatatan hasil wawancara, foto memo internal usaha, dan seterusnya, Teknik wawancara, yakni melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian. Seperti wawancara dengan pemilik produk, admin dari @Boxtobox.id_, dan lain sebagainya, Teknik observasi, yakni dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan ataupun prosedur yang berhubungan dengan objek penelitian. Seperti prosedur survei, penjualan, dan sebagainya. Adapun Matriks analisis SWOT sebagai berikut :

IFAS EFAS	Kekuatan/Strength(S) Faktor – faktor kekuatan internal	Kelemahan/Weakness(W) Faktor – faktor kelemahan internal
	Opportunity (O) Faktor – faktor peluang eksternal	Threats (T) Faktor – faktor ancaman Eksternal
	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluan
	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 1. Matrik analisis SWOT

Adapun definisi operasional analisis penjualan produk melalui marketplace pada toko Boxtobox.id_ adalah sebagai berikut:

- 1 Penjualan adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang-barang yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan.
- 2 Kegiatan penjualan adalah salah satu kegiatan yang paling penting dari suatu perusahaan dan pemanfaatan marketplace sangat menjanjikan untuk kegiatan usaha di era saat ini.
- 3 Kemudahan mengakses situs marketplace dan menu yang mudah dipahami.
- 4 Ketersediaan kemudahan metode pembayaran.
- 5 Kemudahan para penjual untuk mengupdate produk yang ditawarkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko @Boxtobox.id_ menjual berbagai macam produk produk lebaran diantaranya adalah kue basah, kue kering, jajanan dan hantaran yang sudah sesuai dengan target pasar yang utama ketika hari raya tiba. Berikut beberapa katalog dari @Boxtobox.id_



Gambar 2. Produk @Boxtobox.id_.,



Gambar 3. Katalog Produk Pada @Boxtobox.id_

Analisis SWOT toko @Boxtobox.id_

1. Kekuatan (Strenght) toko @Boxtobox.id_
 - a. Toko @Boxtobox.id_ mudah diakses hanya menggunakan internet marketplace shopee dan sosial media mudah dipahami dan banyak digunakan oleh masyarakat.
 - b. Toko @Boxtobox.id_ menjual produk berupa kue basah, kue kering, jajanan dan hantaran di hari raya lebaran.
 - c. Kemudahan dalam memesan produk pada toko @Boxtobox.id_
2. Kelemahan (weakness) pada toko @Boxtobox.id_
 - a. Kualitas foto produk pada @Boxtobox.id_ masih ada yang kurang menarik.
 - b. Harga sedikit lebih mahal dibanding produk yang dijual pada marketplace yang sama.
 - c. Metode pengiriman ketika pembeli berasal dari luar pulau, sehingga produk rentan rusak ketika sampai. Selain itu estimasi sampai juga terkadang lebih dari waktu pengiriman sehingga membuat customer merasa kecewa dan memberikan bintang serta komentar yang buruk kepada produk yang dipesan.
 - d. Detail isi produk kurang jelas apabila mengandalkan postingan foto.
3. Peluang (opportunity) pada toko @Boxtobox.id_
 - a. Trend belanja online semakin meningkat.
 - b. Masyarakat Indonesia yang bersifat konsumtif dan di @Boxtobox.id_ menjual berbagai macam kue yang menarik untuk hari raya idul fitri (lebaran).
 - c. Dapat menargetkan pemasaran dan penjualan kepada seluruh masyarakat Indonesia.
 - d. Harga produk yang ada pada @Boxtobox.id_ sesuai dengan target utama penjualan yaitu khusus bagi masyarakat yang merayakan hari raya tapi sibuk dengan kegiatannya sehingga tidak ada waktu untuk membuat kue, @Boxtobox.id_ menjadi solusi bagi para customer yang membutuhkan produk di hari raya lebaran.
4. Ancaman (Thereats) pada toko @Boxtobox.id_
 - a. Persaingan e-commers lain yang menyediakan layanan serupa.
 - b. Apabila tidak ada program atau promo akan tertinggal dengan marketplace lain.

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategi pemasaran toko. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki toko dengan disesuaikan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi toko @Boxtobox.id_ . Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yang dapat diambil oleh pihak @Boxtobox.id_ dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Matriks SWOT toko @Boxtobox.id_ dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Faktor Internal

KEKUATAN (STRENGTH)	PELUANG (OPPORTUNITY)
a. Toko @Boxtobox.id_ mudah diakses dan banyak digunakan oleh masyarakat luas karena menggunakan <i>marketplace</i> shopee dan sosial media instagram. b. Toko @Boxtobox.id_ menjual berbagai macam kue basah, kue kering, jajanan dan hantaran untuk lebaran. c. Kemudahan dalam memesan produk pada toko @Boxtobox.id_ d. Produk produk dibutuhkan bagi masyarakat yang membutuhkan sajian kue lebaran dihari raya dengan harga yang terjangkau dan tampilan yang menarik. e. Kemudahan pada <i>payment</i>, produk @Boxtobox.id_ dapat di bayar melalui transfer bank, ovo, shopee pay, dana dan COD.	a. Trend belanja online semakin meningkat. b. Masyarakat Indonesia yang bersifat konsumtif dan di @Boxtobox.id_ banyak menjual berbagai macam makanan. c. Dapat melakukan promosi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan pada <i>marketplace</i> shopee dan media sosial instagram. d. Harga barang atau produk yang ada pada @Boxtobox.id_ sesuai dengan target utama yaitu khusus bagi masyarakat yang merayakan hari raya tapi sibuk dengan kegiatannya sehingga tidak ada waktu untuk membuat kue.

Faktor Eksternal

KELEMAHAN (WEAKNESS)	ANCAMAN (THREATS)
a. Kualitas foto produk masih ada yang kurang menarik. b. Harga sedikit lebih mahal dibanding produk yang dijual pada <i>marketplace</i> yang sama. c. Masalah pada pengiriman ketika <i>customer</i> berada di luar pulau dan jangka waktu pengiriman terkadang lebih dari waktu estimasi sehingga berpengaruh pada penilaian <i>customer</i> kepada toko. d. Produk dibutuhkan ketika hari raya saja. e. Detail isi produk kurang jelas apabila hanya terdapat konten foto saja.	a. Persaingan e-commers lain yang menyediakan layanan serupa. b. Apabila tidak ada program atau promo akan tertinggal dengan <i>marketplace</i> lain.

Faktor Internal

STRATEGI SO	STRATEGI WO
a. Toko @Boxtobox.id_ mudah di akses oleh siapapun sehingga akan banyak pesaing pada <i>marketplace</i> yang sama. Disarankan untuk selalu mengupdate produk secara berkala. b. Tampilan menu yang mudah dipahami dan metode pembayaran yang mudah sehingga calon pembeli tidak kesulitan dalam melakukan transaksi. c. Katalog yang menarik sehingga produk diminati oleh berbagai kalangan. d. Trend belanja online yang semakin tinggi akan berdampak positif bagi @Boxtobox.id_.	a. Melakukan perbandingan detail items produk pada <i>marketplace</i> yang sama sehingga produk yang dijual pada @Boxtobox.id_ tidak kalah saing. b. Bagi para penjual melakukan foto produk yang bagus agar konsumen tertarik dengan barang dagangan. c. Memperbanyak jenis isian produk pada katalog @Boxtobox.id_ , karna dilihat dari statistik penjualan produk dengan detail items yang terdapat sejadah dan <i>free Gift Card</i>, <i>free Ribbon</i> dan <i>Free Goodiebag</i> lebih menarik perhatian <i>customer</i> untuk membeli. d. Melakukan riset harga dengan <i>marketplace</i> lain agar bisa menarik konsumen lebih luas.

Faktor Eksternal

STRATEGI ST	STRATEGI WT
a. Melakukan promo atau menstabilkan harga dengan <i>marketplace</i> yang sama. b. Melakukan update produk terbaru atau menambah katalog detail items agar cangkupan pasar semakin luas.	a. Mengantisipasi persaingan dengan <i>marketplace</i> lain dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. b. Menambahkan banner pada tampilan toko di shopee untuk menarik perhatian <i>customer</i> ketika membuka toko online @Boxtobox.id_ c. Membuat konten video dan foto produk serta deksripsi yang menarik akan meningkatkan minat beli pelanggan.

STRATEGI SO

- Toko @Boxtobox.id_ mudah di akses oleh siapapun sehingga akan banyak pesaing pada *marketplace* yang sama. Disarankan untuk selalu mengupdate produk secara berkala.
- Tampilan menu yang mudah dipahami dan metode pembayaran yang mudah sehingga calon pembeli tidak kesulitan dalam melakukan transaksi.
- Katalog yang menarik sehingga produk diminati oleh berbagai kalangan.

- d. Trend belanja online yang semakin tinggi akan berdampak positif bagi @Boxtobox.id_.

STRATEGI WO

- a. Melakukan perbandingan detail items produk pada marketplace yang sama sehingga produk yang dijual pada @Boxtobox.id_ tidak kalah saing.
- b. Bagi para penjual melakukan foto produk yang bagus agar konsumen tertarik dengan barang dagangan.
- c. Memperbanyak jenis isian produk pada katalog @Boxtobox.id_, karna dilihat dari statistik penjualan produk dengan detail items yang terdapat sejadah dan free Gift Card, free Ribbon dan Free Goodiebag lebih menarik perhatian customer untuk membeli.
- d. Melakukan riset harga dengan marketplace lain agar bisa menarik konsumen lebih luas.

STRATEGI ST

- a. Melakukan promo atau menstabilkan harga dengan marketplace yang sama.
- b. Melakukan update produk terbaru atau menambah katalog detail items agar cangkupan pasar semakin luas.

STRATEGI WT

- a. Mengantisipasi persaingan dengan marketplace lain dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
- b. Menambahkan banner pada tampilan toko di shopee untuk menarik perhatian customer ketika membuka toko online @Boxtobox.id_
- c. Membuat konten video dan foto produk serta deksripsi yang menarik akan meningkatkan minat beli pelanggan.

KESIMPULAN

1. Kekuatan yang dimiliki yaitu: toko @Boxtobox.id_ mudah diakses, metode pembayaran yang mudah, menjual berbagai macam produk produk yang terjangkau dan kemudahan dalam memesan produk.
2. Kelemahan yang dimiliki yaitu: Kualitas foto produk yang belum maksimal, adanya beberapa harga barang atau produk yang lebih mahal dibandingkan dengan pesaing pada marketplace yang sama seperti shopee dan pengiriman produk @Boxtobox.id_ memerlukan biaya tambahan sebagai pengaman khusus seperti menggunakan bubble wrap yang cukup tebal dan dimasukkan ke dalam dus dengan double agar tidak terjadi kerusakan pada kue beserta wadah kuenya.
3. Peluang yang ada yaitu: Trend belanja online semakin meningkat, dapat meningkatkan target pemasaran dan penjualan utama pada toko @Boxtobox.id_ serta memberikan free gift untuk pembeli.
4. Dan ancaman dari toko @Boxtobox.id_, yaitu: pesaing yang menyediakan layanan serupa, apabila tidak ada program atau promo maka akan tertinggal dengan marketplace lain.
5. Strategi peningkatan pemasaran yaitu: Mengupdate produk produk dengan kualitas foto, konten video dan deskripsi yang menarik agar lebih meningkatkan daya beli pelanggan, Melakukan riset harga untuk tujuan menstabilkan harga dengan marketplace lain seperti shopee, tokopedia, dan lain lain.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini maka saran yang dapat penulis berikan sebagai pertimbangan pada toko @Boxtobox.id_ adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada toko @Boxtobox.id_ agar mampu memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan dalam memuaskan bagi pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pandangan baru bagi toko @Boxtobox.id_ untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan menciptakan strategi penjualan yang baik bagi usaha, guna memperoleh pasar yang luas dan mendapatkan keuntungan yang setara

dengan usaha yang dilakukan, serta dapat bersaing dengan marketplace lain seperti Shopee, Tokopedia, dan lain lain.

3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dan semoga dapat menginspirasi untuk melakukan sebuah penelitian baru atau melanjutkan dengan metode kualitatif matriks IFAS dan EFAS.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, S. 2011. Regulasi dalam Revitalisasi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. Online, *Journal. Uii*. Vol. 2 No.2.
- Djaelani, A. R. 2013. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. *Majalah Ilmiah Pawiyatan*, 20(1), 82-92.
- Freddy Rangkuti, 2014. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi ke 9. Undip
- Hanisy, A. 2013. Konsep dasar analisis kebijakan. Al Qodiri: *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Keagamaan*, 4(1), 48-63.
- Kadeni, & Srijani, N. 2020. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191.
- Najihatul Faridy, Harian Syaputra, dkk. 2025. *Strategi Pemasaran Digital*. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka.
- Nuary, Nizar Septa. 2016. Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Volume 2(1); 30.
- Putra, G. S., Darna, N., & Setiawan, I. 2019. ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (Suatu Studi pada CV. Sportwear Di Kota Bandung).
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies (Vol. 1). Sah Media
- Zia, H. 2020. Peraturan Pengembangan UMKM di Indonesia. *Rio Law Jurnal*, 1(1). 191.