

**STRATEGI PEMASARAN BIBIT STRAWBERRY MELALUI
MARKETPLACE SHOPEE UNTUK MENJANGKAU PASAR SECARA LUAS**

Mochammad Ubaidillah¹, Moch Noerhadi Sudjoni², Zainul Arifin^{3*} **

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam
Malang, Malang, Indonesia

Email: ubay0496@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

*Email : nurhadisudjoni@unisma.ac.id

*Email : zainul.arifin@unisma.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the sale of Uf.Store strawberry seeds before and after using the shop doubling trick on the Tpmart store account. Knowing the consumer response to the marketing of strawberry seeds on the Tpmart store account in the Shopee Marketplace. The research was conducted from August to October at UF.Store Malang City. The sampling method in this study was incidental sampling, which is a sampling technique based on chance, that is, anyone who accidentally / incidentally buys strawberry seeds at UF.Store and Tpmart through the Shopee Marketplace will be used as a sample. The data was obtained by interviewing the owner of UF.Store and taking data from consumers. The analytical method used in this study is qualitative and quantitative analysis, using the before after tabulation, which means before using the shop doubling trick called before and after using the shop doubling trick or called after, using a statistical test, namely the t test, and through tables, consumer response diagrams. The results of this study consist of sales of strawberry seeds at the Uf.Store store before and after using the shob doubling strategy increased by Rp. 1,399,297,938. Based on the results of the t test, it is concluded that sales after using the shob doubling strategy experienced a significant difference as evidenced in the sig value of 0.38.

Keywords: strawberry seeds, shopee marketplace

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penjualan bibit strawberry Uf.Store sebelum dan sesudah menggunakan trik penggandaan toko (*shop doubling*) pada akun toko Tpmart. Mengetahui respon konsumen terhadap pemasaran bibit strawberry pada akun toko Tpmart di *Marketplace Shopee*. Penelitian dilaksanakan pada bulan agustus sampai bulan oktober di UF.Store Kota Malang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah ancidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental membeli bibit strawberry di UF.Store dan Tpmart melalui Marketplace Shopee akan dijadikan sampel. Data diperoleh menggunakan cara wawancara dengan pemilik UF.Store dan mengambil data dari konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif, dengan menggunakan tabulasi before after yang artinya sebelum menggunakan trik penggandaan toko (*shop doubling*) yang disebut before dan sesudah menggunakan trik *shop doubling* atau disebut after, menggunakan uji statistik yaitu uji t, dan melalui tabel, diagram respon konsumen. Hasil dari

penelitian ini terdiri dari Penjualan bibit strawberry toko Uf.Store sebelum dan sesudah menggunakan strategi shob doubling mengalami kenaikan sebesar Rp. 1.399.297,938. Berdasarkan hasil uji t maka disimpulkan penjualan setelah menggunakan strategi shob doubling mengalami perbedaan yang nyata dengan dibuktikan dalam nilai sig sebesar 0,38.

Kata Kunci : bibit strawberry, marketplace shopee

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki kontribusi penting dalam pertanian di Indonesia. Dalam rangka pembangunan pertanian, pemerintah terus melakukan pengembangan di subsektor hortikultura. Subsektor hortikultura menempati posisi strategis dalam pembangunan pertanian. Menurut (Syakir, 2015) Kontribusi subsektor hortikultura dalam pembangunan pertanian terus meningkat seperti tercermin dalam beberapa indikator pertumbuhan ekonomi, seperti Produk Domestik Bruto (PDB), nilai ekspor, penyerapan tenaga kerja, nilai tukar petani, peningkatan gizi dan perbaikan estetika lingkungan. Peran strategis subsektor hortikultura ini masih dapat ditingkatkan mengingat potensi dan prospek pengembangannya sangat cerah. Potensi pasar komoditas hortikultura baik untuk pasar domestik maupun pasar internasional masih sangat tinggi. Pengembangan hortikultura juga merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan keberhasilan diversifikasi produk pertanian sehingga dapat menambah pangsa pasar dan daya saing. Buah-buahan merupakan salah satu kelompok hortikultura selain sayur-sayuran, florikultura dan tanaman obat-obatan (biofarmaka).

Pengembangan subsektor hortikultura antara lain dilakukan melalui pengembangan komoditas buah-buahan tropika. Pengembangan buah tropika dilakukan karena memiliki potensi pasar ekspor serta merupakan komoditas berorientasi kerakyatan yang mampu memberikan pengaruh bagi peningkatan kesejahteraan petani (Rahmawati, 2013) Stroberi (*Fragaria sp.*) merupakan salah satu jenis tanaman buah yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan mempunyai banyak manfaat pada buahnya. Selain itu, stroberi disukai banyak orang karena warnanya yang menarik dan rasanya yang segar. Seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi pertanian yang semakin maju, kini stroberi mendapat perhatian pengembangannya di daerah beriklim tropis termasuk Indonesia (Oktarina dkk., 2017). Beberapa petani di Indonesia, khususnya di daerah dataran tinggi telah melakukan budidaya stroberi secara komersil. Prospek usaha tani stroberi sangat menjanjikan (Kesumawati dkk., 2012). Namun stroberi merupakan salah satu produk hortikultura yang mudah rusak (*perishable*) dan sangat rentan terhadap serangan hama penyakit. Kualitas stroberi sangat ditentukan oleh penampilan luar dan rasa dari buah itu sendiri. Permasalahan yang sering dihadapi petani strawberry sebagai produsen sekaligus pihak penerima harga (*price taker*) dalam posisi tawar-menawar sering tidak seimbang.

Seringkali petani dikalahkan dengan kepentingan pedagang yang terlebih dahulu mengetahui harga. Selain itu juga petani tidak memiliki informasi pasar yang lengkap, padahal tinggi rendahnya harga jual strawberry tergantung dari informasi pasar. Hal ini menyebabkan lemahnya posisi petani dalam rantai pemasaran, saluran pemasaran strawberry yang umumnya seperti komoditi pertanian lainnya. Karakteristik saluran distribusinya cenderung memiliki jalur panjang dan bernilai rendah. Akibat dari permasalahan ini, segala perangsang yang membangun usaha strawberry secara utuh belum dicapai secara maksimal. Oleh

karena itu berdasarkan uraian dan permasalahan di atas maka perlu adanya strategi pemasaran untuk mengoptimalkan pendapatan petani dan UF.Store di Kota Malang. Marketplace adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan lewat dunia maya (internet), dengan memanfaatkan kemajuan teknologi para pengguna Marketplace dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain. Marketplace sangat menguntungkan untuk para penggunanya karena memudahkan untuk pembeli yang menginginkan suatu barang tanpa harus bepergian untuk membelinya. Sekarang sudah semakin banyak bermunculan online shop ataupun perusahaan-perusahaan yang menjual berbagai macam barang melalui media Shopee Marketplace. Tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke pasar ataupun pusat perbelanjaan lain untuk membeli barang yang diinginkan kita bisa dengan mudah mendapatkan barang tersebut dengan media Marketplace dan kita bisa melakukan transaksi jual beli dengan media Marketplace juga.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan agustus sampai bulan oktober di UF.Store Kota Malang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah incidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental membeli bibit strawberry di UF.Store dan Tpmart melalui Marketplace Shopee akan dijadikan sampel. Metode pengambilan data yang digunakan adalah dengan cara wawancara dengan pemilik UF.Store dan mengambil data respon konsumen yang isinya terlampir. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Dengan menggunakan tabulasi before after yang artinya sebelum menggunakan trik penggandaan toko (*shop doubling*) yang disebut before dan sesudah menggunakan trik *shop doubling* atau disebut after, menggunakan uji statistik yaitu uji t, dan melalui tabel, diagram respon konsumen. Menurut Suhariyadi dan Purwanto, 2009, uji statistik untuk pengujian hipotesis berpasangan dinyatakan sebagai berikut :

$$t = \frac{\bar{d}}{sd\sqrt{n}}$$

dan standar deviasi (s) dirumuskan sebagai berikut :

$$s = \frac{\sum d^2 - \frac{(\sum d)^2}{n}}{n - 1}$$

dimana :

t : nilai distribusi t

\bar{d} : rata-rata perbedaan antara pengamatan berpasangan

sd : Standar deviasi perbedaan antara pengamatan berpasangan

n : Jumlah pengamatan berpasangan

d : Perbedaan antara data berpasangan

Analisis data menggunakan Treatmen Before After, Teatmen before after adalah membandingkan hasil penjualan bibit strawberry di UF.Store sebelum trik *shop doubling* dan sesudah menggunakan trik *shop doubling*, data yang diambil meliputi data penjualan bibit strawberry, wilayah penjualan, dan waktu penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan 33 sampel konsumen Marketplace shopee Toko TP.mart. Peneliti menggunakan 3 variabel yang meliputi umur,,

pekerjaan, pendapatan.

Umur

Variable pertama adalah umur, dalam penelitian ini menggunakan 33 data konsumen. Hasil penelitian sebagai berikut.

Tabel 4. Umur konsumen Marketplace Shopee Toko Tp.Mart

Umur	Jumlah(orang)	Presentase(%)
17 – 20 tahun	5	15,2
21 – 35 tahun	25	75,8
36 – 50 tahun	3	9,1
>50 Tahun	0	0,0
Total	33	100

Sumber: Data Primer terolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa umur konsumen marketplace shopee toko TP.mart yang terbesar adalah 21-35 tahun dengan presentase 75,8% dan yang terkecil adalah umur lebih dari 50 tahun dengan presentase 0,0%.

Pekerjaan

Variable ketiga adalah pekerjaan, dalam penelitian ini menggunakan 33 data sampel. Hasil penelitian sebagai berikut.

Tabel 5. Pekerjaan konsumen Marketplace Shopee Toko TP.Mart

Pekerjaan	Jumlah(orang)	Presentase(%)
Pegawai Negeri	3	9,1
Swasta	8	24,2
Mahasiswa/ Pelajar	15	45,5
Lain – lain	7	21,2
Total	33	100

Sumber: Data Primer terolah tahun 2021

Dari tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen marketplace shopee toko TP.Mart yang mempunyai pekerjaan mahasiswa lebih banyak dari pekerjaan pegawai negeri dan wiraswasta, yaitu 45,5% mahasiswa, 24,2% wiraswasta, 9,1% pegawai negeri.

Pendapatan

Variable ke empat adalah pendapatan, dalam penelitian ini menggunakan 33 data sampel. Hasil penelitian sebagai berikut.

Tabel 6 .Pendapatan konsumen Marketplace Shopee Toko TP.Mart.

Pendapatan	Jumlah(orang)	Presentase(%)
<2.500.000	19	57,6
<5.000.000	10	30,3
>5.000.000	4	12,1
Total	33	100

Sumber: Data Primer terolah tahun 2021

Dari tabel 4 di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen marketplace shopee toko TP.mart yang mempunyai pendapatan terbesar adalah <2.500.000 dengan presentase 57,6% dan yang terkecil adalah >5.000.000 dengan presentase 12,1%.

Penjualan Strawberry Marketplace Shopee Toko UF.Store dan TP.Mart

Tabulasi before after ini adalah metode membandingkan antara sebelum menggunakan shob dobling dan sesudah menggunakan *shob dobling* apakah terjadi peningkatan atau tidak. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut.

Tabel 7. Penjualan Bibit Strawberry Toko Uf.Store dan TP.Mart.

Keterangan	Before	After	Kenaikan	Presentase (%)
Penjualan (Rp/minggu)	Rp.3.444.601,38	Rp.4.843.899,31	Rp.1.399.297,938	48

Sumber: Data Primer terolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 6, penjualan sebelum dan sesudah menggunakan shob dobling terlihat bahwa sebelum menggunakan shob dobling rata-rata penjualan Toko UF.Store per minggunya adalah sebesar Rp. 3.444.601,38. Setelah menggunakan strategi shob doubling rata-rata penjualan Uf.Store per minggunya sebesar. Rp. 4.843.899,31. Melihat dari hasil penellitian maka ada peningkatan sebesar Rp.1.399.297,938. Tingkat pertumbuhan penjualan bibit strawberry setelah adanya shob doubling Toko TP.Mart sebesar 48%.

Untuk mengetahui perbedaan penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan strategi shob doubling maka menggunakan uji statistic yaitu uji t paired sample test (2-tailed). Dari hasil analisis uji t menyatakan bahwa secara signifikan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan strategi shob doubling mengalami perbedaan yaitu dengan selisih sebesar Rp. 1.399.297,938. Hal ini bisa di lihat dari nilai signifikansi sebesar 0,38 yang berarti berbeda nyata.

HASIL ANALISIS

Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sebelum	,125	16	,200*	,940	16	,347
Sesudah	,150	16	,200*	,950	16	,492
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

Dasar Pengambilan keputusan Uji Normalitas menggunakan Shapiro-Wilk sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. < Alpha Penelitian (0,05), maka data tidak berdistribusi normal.
- Jika nilai Sig. > Alpha Penelitian (0,05), maka data berdistribusi normal.

Alpha penelitian yang digunakan adalah 5% (0,05).

Pada tabel hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai Sig. kedua variabel menggunakan Shapiro-Wilk adalah 0,347 dan 0,492. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig. kedua variabel lebih besar dari Alpha penelitian (0,05). Artinya,

kedua variabel pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam uji t sudah terpenuhi, maka analisis dalam penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji T (Paired Sample T-Test)

Tabel 9. Uji T

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Sebelum	3.444.601,38	16	1.591.578,723	397.894,681
	Sesudah	4.843.899,31	16	2.110.410,126	527.602,531

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dengan jumlah data yang digunakan sebagai sampel penelitian adalah sebanyak 16 data, nilai rata-rata atau mean penjualan sebelum digunakannya strategi shop doubling sebesar 3.444.601,38, sedangkan nilai rata-rata atau mean penjualan sesudah digunakannya strategi shop doubling sebesar 4.843.899,31. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata penjualan antara sebelum diterapkannya strategi shop doubling dengan sesudah diterapkannya strategi shop doubling.

Tabel 10. Paired samples test

Paired Samples Test									
		Paired Differences					T	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Sebelum – Sesudah	-1.399.297,9	2.459.863,5	614.965,9	-2.710.066,7	-88.529,2	-2,275	15	,038

Berdasarkan tabel "Paired Samples Test" di atas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0,038 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat perbedaan rata-rata penjualan antara sebelum menggunakan strategi shop doubling dengan sesudah menggunakan strategi shop doubling, yang artinya terdapat pengaruh penggunaan strategi shop doubling dalam meningkatkan penjualan bibit strawberr.

Tabel 11. Paired samples correlations

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Sebelum & Sesudah	16	,139	,607

Tabel di atas menunjukkan hasil uji korelasi atau hubungan antara kedua data atau hubungan variabel sebelum dengan variabel sesudah. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi (Correlation) sebesar 0,139 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,607. Karena nilai Sig. $0,607 > \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel sebelum dengan variabel sesudah.

Respon Konsumen

Untuk mengetahui respon konsumen terhadap marketplace shopee toko tp.mart maka dilakukan analisis respon konsumen melalui quisoner goggle form dengan tabel dan diagram.

Pengoprasian Marketplace Shopee Toko Tp.Mart

Berikut adalah tabel respon konsumen tentang pengoprasian marketplace shopee toko TP.Mart sebanyak 33 data sampel

Tabel 12. Kemudahan Pengoprasian Marketplace Shopee Toko Tp Mart

No.	Pengoprasian Marketplace Shopee Toko Tp.Mart	Frekuensi	Persentase %
1	Mudah	16	48.5
2	Cukup mudah	15	45.5
3	Sulit	2	6.1
	Total	33	100

Sumber: Data Primer terolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 12 data quisoner 33 sampel konsumen, pengoprasian Marketplace Shopee Toko Tp.Mart mudah dioperasikan 16 orang memilih mudah dengan presentase 48,5%, yang memilih cukup mudah dioperasikan 15 orang dengan presentase 45,5%, dan yang memilih sulit 2 dengan presentase 6,1%. Dari hasil quisoner maka dapat disimpulkan pengoprasian marketplace shopee toko Tp.Mart mudah dioperasikan, karena di era sekarang pengoprasian online bukan hal yang sulit, tingginya pengguna internet salah satu faktor yang mempengaruhi.

Transaksi di Pengoprasian Marketplace Shopee Toko Tp.Mart

Berikut adalah tabel respon konsumen tentang Transaksi di Marketplace Shopee Toko Tp.Mart sebanyak 33 data sampel.

Tabel 13. Tingkat kemudahan transaksi di marketplace shopee.

NO	Transaksi melalui marketplace shopee toko tp.mart	Frekuensi	Persentase %
1	Mudah	18	54.5
2	Cukup mudah	13	39.4
3	Sulit	2	6.1
	Total	33	100

Sumber: Data Primer terolah tahun 2021.

Berdasarkan tabel tingkat kemudahan transaksi di marketplace shopee toko TP.Mart di atas maka data quisoner 33 sampel konsumen, transaksi di Marketplace Shopee Toko Tp.Mart mudah dilakukan 18 orang memilih mudah melakukan transaksi di marketplace shopee dengan presentase 54,5%, yang memilih cukup mudah bertransaksi sebanyak 13 orang dengan presentase 39,4%, dan konsumen yang memilih sulit 2 dengan persentase 6,1%. Dari hasil quisoner maka dapat disimpulkan transaksi di marketplace shopee mudah dilakukan, karena dengan metode pembayaran yang mudah dilakukan, membuat konsumen tidak mengalami kendala dalam bertransaksi di marketplace shopee.

Waktu Pengiriman Bibit Strawberry Toko Tp.Mart.

Berikut adalah tabel respon konsumen tentang Waktu pengiriman Bibit Strawberry Toko Tp.Mart.sebanyak 33 data sampel.

Tabel 14. Tingkat kecepatan pengiriman Bibit Strawberry Toko Tp.Mart

NO	Waktu Pengiriman Bibit Strawberry Toko Tp.Mart	Frekuensi	Presentase %
1	Cepat	27	81,8
2	Cukup cepat	4	12,1
3	Tidak tepat waktu	2	6,1
	Total	33	100

Sumber: Data Primer terolah tahun 2021

Berdasarkan tabel Waktu pengiriman Bibit Strawberry Toko Tp.Mart di atas data quisoner 33 sampel konsumen, waktu pengiriman bibit strawberry TP.Mart cepat sampai ke konsumen, 27 orang memilih cukup cepat dengan presentase 81,8% yang memilih cukup cepat sebanyak 4 orang dengan presentase 12,1%, dan ada yang memilih tidak cepat sebanyak 2 orang dengan presentase 6,1% . Dari hasil data quisoner maka disimpulkan waktu pengiriman bibit strawberry TP.Mart cukup cepat. Alasan hasil kesimpulan mengatakan bahwa pengiriman cukup cepat, karena pengiriman bibit strawberry TP.Mart menggunakan beberapa kurir pengiriman, setiap kurir pengiriman punya waktu estimasi masing masing, keterlambatan pengiriman dipengaruhi dari kurir pengiriman yang di pilih konsumen.

Pelayanan di Marketplace Shopee Toko Tp.Mart.

Berikut adalah tabel respon konsumen tentang Pelayanan di marketplace shopee toko tp.mart sebanyak 33 data sampel.

Tabel 15. Tingkat kepuasan Pelayanan di marketplace shopee toko TP.Mart.

NO	Pelayanan di marketplace shopee	Frekuensi	Persentase %
1	Puas	31	94,9
2	Cukup puas	2	6,1
3	Tidak puas	0	0,0
	Total	33	100

Sumber: Data Primer terolah tahun 2021

Berdasarkan tabel tingkat kepuasan pelayanan di marketplace shopee di atas maka data quisoner 33 sampel konsumen, Pelayanan di Marketplace Shopee Toko TP.Mart sangat memuaskan, 31 orang memilih puas dengan pelayanan Marketplace Shopee Toko TP.Mart dengan presentase 93,9%. Yang memilih cukup puas sebanyak 2 orang dengan presentase 6,1%, dan tidak ada yang memilih tidak puas. Dari hasil quisoner maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan marketplace shopee memuaskan bagi konsumen toko TP.Mart.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai analisis penjualan bibit strawberry Uf.Store sebelum dan sesudah menggunakan strategi shob doubling:

1. Penjualan bibit strawberry toko Uf.Store sebelum dan sesudah menggunakan strategi shob doubling mengalami perbedaan dengan selisih sebesar Rp.

1.399.297,938, rata-rata penjualan setelah menggunakan strategi shob doubling toko Uf.Store per minggunya sebesar Rp. 4.843.899,31. Berdasarkan hasil uji t maka disimpulkan penjualan setelah menggunakan strategi shob doubling mengalami perbedaan yang nyata dengan dibuktikan dalam nilai sig sebesar 0,38.

2. Respon konsumen terhadap marketplace shopee :
 - a. pengoprasian marketplace shopee mudah dioperasikan dari 33 sampel konsumen, 16 orang memilih mudah mengoprasikan marketplace shopee dengan presentase 48,5%.
 - b. transaksi di marketplace shopee mudah dilakukan dari 33 sampel konsumen 18 orang memilih mudah melakukan transaksi di marketplace shopee dengan presentase 54,5%.
 - c. waktu pengiriman bibit strawberry toko TP.Mart cepat sampai ke konsumen, dari 33 sampel konsumen 27 orang memilih cepat dengan presentase 81,8% dan yang memilih cukup cepat ada 4 orang dengan persentase 12,1%.
 - d. Pelayanan di marketplace shopee. Toko TP.Mart sangat memuaskan, dari 33 sampel konsumen 31 orang memilih puas dengan pelayanan marketplace shopee toko TP.Mart dengan presentase 94,9%.
 - e.

SARAN

1. Saran untuk pengoprasian marketplace shopee Toko Uf.store dengan jumlah 33 sampel, 16 orang yang memilih mudah mengoprasikan marketplace shopee dengan persentase 48,5% dan yang memilih cukup mudah 15 orang dengan persentase 45,5%. Dengan demikian maka perlu adanya sebuah dorongan untuk mempermudah pengoprasian marketplace shopee toko UF.Store seperti promosi dan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Davison, R. M., Martinsons, M. G., Kock N. 2004, Journal : Information Systems Journal : *Principles of Canonical Action Research* 14, 65–86
- Detik.com. 2008 .*Sekilas Online Marketing*. Digital Life Detik.com–Info melalui Iklan tahun. 2008
- Jauhari, Jaidan. 2010. *Usaha pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memanfaatkan E-Commerce*. Jurnal system informasi .vol 2, no 1, hal 159-168.
- Kasmi, P. D. 2017. *Pengembangan Aplikasi E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM*. Pringsewu.
- Kotler, Philip . 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Edisi Revisi*. Jilid Satu. Jakarta:Prahalindo.
- Kotler, Philip. dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia. "Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian "*,Buku1, Jakarta: Salemba 4.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prahalindo.
- Kompas.com. 2019 . <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.
- Mumtahana, Hani Atun., Sekreningsih Nita, dan Adzinta W. W. 2017. *Pemanfaatan website e-Commerce untuk meningkatkan strategi*

- pemasaran*. Jurnal ilmu computer dan informatika, Vol 3 no 1, hal 9.
- Rahmati. 2009. *Pemanfaatan e-Commerce Dalam Bisnis di Indonesia*
<http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-Commerce-dalam-bisnis-di.html>. diakses pada juni 2019
- Siregar, Riki R. 2010. *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-Commerce*.
- Sulistiyawati, Eka Septiana. 2020. *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar*. Jurnal ilmiah pemasaran. Edisi ke VI. Hal 133-142