

## ANALISIS PROGRAM *STAR SELLER SHOPEE* DALAM PERTUMBUHAN PENJUALAN SERTA STRATEGI PERUSAHAAN YANG DITERAPKAN (Studi Pada Toko *Online* Shopee Dodollan Store Surabaya Tahun 2018 - 2021)

Fridatul Muzamzamah<sup>1</sup>, Aji Prasetyo<sup>2</sup>  
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2</sup>  
Email : [faridha433@gmail.com](mailto:faridha433@gmail.com)<sup>1</sup>  
Koresponden : [ajiprasetyo@unipa.ac.id](mailto:ajiprasetyo@unipa.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris perbandingan pertumbuhan penjualan pada toko *online* Dodollan Store Surabaya sebelum dan sesudah mendapatkan predikat *Star Seller* Shopee serta untuk mengetahui strategi perusahaan yang diterapkan toko *online* Dodollan Store Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Hasil penelitian ini memberikan bukti jika setelah bergabung di Program *Star Seller* Shopee, volume dan omzet penjualan toko *online* Dodollan Store Surabaya mengalami peningkatan. Meski begitu peningkatan ini juga tak lepas dari strategi perusahaan yang digunakan, seperti :

**Kata kunci :** *E-Commerce, marketplace, shopee, program Star Seller* Shopee, pertumbuhan penjualan dan strategi perusahaan.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze and find empirical evidence of the comparison of sales growth at the online store Dodollan Store Surabaya before and after getting the title of Star Seller Shopee and to find out the company strategy applied by the online store Dodollan Store Surabaya. This type of research used a qualitative approach with data analysis techniques used descriptive qualitative analysis. While the data collection techniques used are interviews, documentation, and observation.*

*The results of this study provide evidence that after joining the Shopee Star Seller Program, the sales volume and turnover of the Dodollan Store Surabaya online store have increased. Even so, this increase cannot be separated from the company's strategies used, such as:*

**Keywords:** *E-Commerce, marketplace, shopee, Shopee Star Seller program, sales growth and company strategy.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, banyak memberikan kontribusi kemudahan yang dapat mengubah kultur kehidupan. Adanya internet, membuat manusia dapat melakukan berbagai aktivitas tanpa adanya batas jarak dan waktu. Termasuk kegiatan transaksi jual beli yang bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun. Melalui internet penjual dapat memasarkan produknya dengan menjangkau pasar lebih luas, dan sebaliknya pembeli dapat memenuhi kebutuhannya dengan mudah dan lebih efisien. Namun, banyaknya kasus penipuan yang terjadi dapat menimbulkan kekhawatiran bagi kedua belah pihak.

Marketplace adalah salah satu media pemasaran suatu produk secara elektronik, dimana banyak penjual dan pembeli dipertemukan untuk melakukan kegiatan transaksi (Apriadi, 2017). Salah satu marketplace yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, situs belanja online dibawah naungan perusahaan unicorn SEA. Saat ini Shopee telah menempati posisi pertama di Indonesia penggunaan aplikasi paling aktif bulanan (Monthly Active Users), unduhan dan total waktu yang dihabiskan dalam aplikasi Android untuk kategori transaksi belanja pada kuartal 3 berdasarkan data *App Annie*.

Tingginya data penggunaan tersebut, dapat menjadikan Shopee sebagai peluang sarana bisnis yang cukup bisa diandalkan untuk memasarkan produk perusahaan. Maka dari itu, untuk menjaga kualitas penjual, Shopee mengelompokkan penjual yang bergabung didalamnya dalam beberapa kategori tertentu seperti *Non-Star*, *Star seller*, *Star+*, dan *Shopee Mall* berdasarkan penjual yang aktif dan memiliki pelayanan yang diberikan untuk pelanggan.

Toko *online* Dodollan Store Surabaya merupakan salah satu penjual yang telah tergabung pada Program Star Seller Shopee dengan fokus dibidang *fashion*. Pencapaian ini didapat karena Toko *online* Dodollan Store memiliki performa kinerja operasional yang baik dalam memberikan pengalaman belanja yang baik kepada pembeli dan telah memenuhi persyaratan atau kriteria tertentu. Dalam memaksimalkan program Star Seller, Shopee juga memfasilitasi toko yang telah terdaftar di program ini dengan memberikan bonus biaya iklan sebanyak 3% setiap *top up* saldo iklan, mendapat prioritas akses ke program dan fitur baru Shopee seperti *Flash Sale* Toko Saya, *Shopee LIVE*, dan fitur baru lainnya. Meski dengan hal ini penjual Star memiliki peluang besar untuk menarik lebih banyak calon konsumen dan peningkatan penjualan, namun apakah pertumbuhan penjualan akan sebanding dengan kebijakan dalam segi biaya admin, pajak, dan peraturan yang lebih disiplin dibanding dengan penjual Non-Star.

Berdasarkan hasil pemaparan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “**ANALISIS PROGRAM STAR SELLER SHOPEE DALAM PERTUMBUHAN PENJUALAN SERTA STRATEGI PERUSAHAAN YANG DITERAPKAN (Studi Pada Toko Online Shopee Dodollan Store Surabaya Tahun 2018 - 2021)**”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah :

1. Bagaimanakah pertumbuhan penjualan sebelum dan sesudah bergabung Program *Star Seller* Shopee?
2. Bagaimana strategi perusahaan yang diterapkan toko *online* Dodollan Store Surabaya?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian kali ini mengarah pada :

1. Menganalisis dan menemukan bukti empiris perbandingan pertumbuhan penjualan pada toko *online* Dodollan Store Surabaya sebelum dan sesudah mendapatkan predikat *Star Seller* Shopee.
2. Mengetahui strategi perusahaan yang diterapkan toko *online* Dodollan Store Surabaya.

### TELAAH PUSTAKA

#### Teori Legitimasi (teori dasar)

Meskipun pemasaran di dunia internet khususnya Shopee sudah semakin banyak yang menggunakannya, namun setiap perusahaan memiliki strategi sendiri yang dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan, termasuk pertumbuhan penjualannya. Hal ini disebabkan karena Hal ini disebabkan karena begitu banyak perbedaan konsumen di Indonesia mulai dari cara berbelanja, mengapresiasi suatu produk, ketertarikan untuk membeli produk, keadaan ekonomi, perbedaan budaya dan perkembangan teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Sehingga diperlukan pemeriksaan suatu tindakan perbaikan yang kemungkinan

besar dapat terjadi dalam suatu perusahaan yang mengacu pada “legitimacy gap”, yaitu, adanya suatu perbedaan dari ekspektasi atau harapan “publik yang relevan” yang berkaitan dengan bagaimana sebuah organisasi harus bertindak, dan tindakan apa yang harus dilakukan oleh suatu organisasi.(Chariri dan Ghozali, 2007),

Legitimacy Gap dapat terjadi karena tiga alasan :

- a. Terdapat perubahan kinerja dalam perusahaan, namun harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah
- b. Tidak terjadi perubahan kinerja pada suatu perusahaan, namun adanya harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan telah berubah.
- c. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan berubah ke arah yang berbeda, bisa saja memiliki arah yang sama namun waktunya yang berbeda.

Teori ini menjadi relevan dengan penelitian ini sebab adanya perbaikan tindakan yang dilakukan akan memberi dampak baik bagi reputasi perusahaan dengan harapan dapat membantu meningkatkan pertumbuhan penjualan.

### **Pertumbuhan Penjualan (teori dasar)**

Pertumbuhan penjualan dapat digunakan sebagai dasar untuk mengetahui bagaimana peningkatan penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan (Kasmir, (2016:107). Pada penelitian ini rasio yang digunakan untuk menggambarkan kenaikan penjualan perusahaan adalah penjualan periode berjalan dibandingkan dengan penjualan periode sebelumnya lalu. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Meidiyustiani (2016) dengan rumus:

$$\text{Growth Sales Rate} = \frac{S_1 - S_0}{S_0}$$

Keterangan :

- $S_1$  : Total penjualan pada periode berjalan  
 $S_0$  : Total penjualan pada periode sebelumnya

### **Teknologi Informasi**

Teknologi informasi adalah sebuah gambaran umum dari suatu teknologi yang dapat membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan, dan atau menyampaikan suatu informasi, Williams dalam Suyanto (2005:10). Pada intinya perkembangan teknologi yang begitu pesat berfokus pada suatu hal yang baru. Kemunculan teknologi informasi yang hampir mengubah sebagian besar kebiasaan menjadi *e-life*, atau sudah memiliki ketergantungan yang begitu besar terhadap elektronik. Sehingga muncul banyak istilah yang berawalan dari e, seperti *e-toll*, *e-education*, *e-money*, *e-commerce*, dan masih banyak lagi.

### **E-Commerce**

*E-commerce* dapat dikatakan sebagai proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa yang hanya dapat dilakukan melalui internet. Namun, pada umumnya *e-commerce* lebih mengarah pada bidang aplikasi transaksi perdagangan baik barang atau jasa dengan menggunakan media internet, Turban et al., (2015: 7)

---

### **Marketplace**

Menurut Angga Kurnia Putra (2017) mengatakan jika marketplace adalah media online yang berbasis internet (*web-based*) yang berfokus pada tempat melakukan kegiatan transaksi antara pembeli dan penjual.

## Shopee

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang dikelola oleh SEA Group. Shopee telah resmi hadir di Indonesia pada Bulan Desember tahun 2015 dengan nama PT. Shopee International Indonesia.

### Program Star Seller Shopee

Program Penjual *Star* merupakan program yang diadakan oleh Shopee untuk penjual Shopee yang memiliki performa, penjualan, dan kinerja operasional yang baik untuk memberikan pengalaman belanja yang baik kepada pembeli dan telah memenuhi persyaratan atau kriteria tertentu, yaitu sebagai berikut :

1. Telah membangun rekor penjualan yang kuat
2. Memberikan layanan Pembeli yang sangat baik
3. Memenuhi semua pesanan dengan cepat dan andal
4. Mematuhi kebijakan Penjual Shopee dan tidak memiliki poin penalti
5. Meraih persentase performa toko dan produk yang tinggi

### Ketentuan Program Star Shopee :

Pada setiap kriteria ini memiliki target kinerja yang harus dimiliki setiap penjual yang ingin tetap tergabung dalam program penjual *Star* Shopee. Target tersebut dijabarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Ketentuan Program Star Seller Shopee  
(Diakses pada tanggal 26 Desember 2020)

Kriteria	Target
Detail No. KTP telah diterima dan disetujui oleh Shopee	-
Persentase chat dibalas	≥ 75%
Penilaian Toko	≥ 4.5
Persentase dan jumlah produk Pre-order dalam 30 hari terakhir	≤ 20% selama maksimal 5 hari (perhitungan hanya akan dilakukan jika ada ≥ 300 Pre-order di toko)
Minimal jumlah transaksi 30 hari terakhir	≥ 30 pesananan atau pendapatan bersih (tidak termasuk biaya lainnya) ≥ Rp. 100.000,00-
Total pembeli yang berbeda dalam 30 hari terakhir	≥ 10
Jumlah poin penalti saat ini	0
Toko tidak memiliki riwayat pesanan tidak wajar, kejanggalan aktivitas pada akun, maupun penyalahgunaan program dari Shopee untuk kepentingan pribadi	-
Toko tidak <u>memperjualbelikan barang-barang yang dilarang</u> dalam program Star.	-

## Penjualan

Definisi penjualan adalah proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen atau pembeli (M Nafarin, 2015:166). Keseluruhan hasil penjualan yang diperoleh perusahaan pada waktu tertentu tersebut disebut dengan volume penjualan, hal ini diungkap menurut pendapat menurut Schiffan (2005:118) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh suatu perusahaan pada periode tertentu, baik dalam satuan unit, total, maupun rupiah.

## Strategi Perusahaan

Strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, pendaya gunaan, serta alokasi semua sumber daya yang penting agar dapat tercapai suatu tujuan tersebut, (Chandler, 1962: 13 dalam Rangkuti 2015 : 4). Rangkuti (2015: 7) berpendapat jika strategi dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe strategi, yaitu:

1. Strategi Manajemen, strategi ini meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen yang berfokus pada pengembangan strategi dalam skala makro. Misal, pada bidang pengembangan produk, penentuan harga produk, strategi pengembangan pasar, akuisisi perusahaan, strategi yang berhubungan dengan finansial perusahaan, dan lain sebagainya.
2. Strategi Investasi, pada tipe ini lebih berfokus pada investasi. Misal, pada perusahaan yang ingin melakukan strategi pertumbuhan secara agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau divestasi, dan lain sebagainya.
3. Strategi Bisnis, strategi tipe ini biasa disebut dengan strategi bisnis fungsional, karena lebih berfokus pada pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Seperti strategi pemasaran, organisasi, produksi atau operasional, distribusi, serta strategi lain yang berhubungan dengan keuangan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan kali ini menggunakan dia tipe sumber data, yaitu data primer dengan melakukan wawancara dan observasi langsung di toko online Dodollan Store Surabaya, serta data sekunder yang didapat dengan membaca dan mencari informasi melalui media elektronik, mempelajari berbagai macam buku karangan ilmiah, catatan, referensi dari penelitian terdahulu, serta data dokumentasi dari laporan penjualan toko online Dodollan Store Surabaya. Waktu penelitian dimulai dari Tanggal 25 Maret 2021 sampai dengan Tanggal 26 April 2021. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.

## HASIL

### Program *Star Seller* Shopee

Hasil analisis yang telah dilakukan peneliti terhadap toko online Dodollan Store pada *marketplace* Shopee menunjukkan jika toko online Dodollan Store telah berhasil memenuhi kriteria penjual *Star* yang ditentukan Shopee, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Program *Star Seller* pada Toko Online Dodollan Store Surabaya

Kriteria	Target	Ya	Tidak
Detail No. KTP telah diterima dan disetujui oleh Shopee	-	✓	

Persentase chat dibalas	≥ 75%	✓	
Penilaian yang diperoleh Toko	≥ 4.5	✓	
Persentase dan total produk Pre-order dalam kurun waktu 30 hari terakhir	≤ 20% selama maksimal 5 hari (akan dilakukan perhitungan jika ada ≥ 300 Pre-order di toko)	✓	
Minimal jumlah transaksi 30 hari terakhir	≥ 30 pesananan terselesaikan atau pendapatan bersih toko (tidak termasuk biaya lain) ≥ Rp. 100.000,00-	✓	
Jumlah pembeli berbeda dalam 30 hari terakhir	≥ 10	✓	

### Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan persentase kenaikan penjualan dari periode ke periode yang telah ditetapkan. Pertumbuhan penjualan pada penelitian kali ini dilihat dari peningkatan total penjualan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

Tabel 2. Pertumbuhan Penjualan pada Toko Online Dodollan Store Surabaya periode Bulan Oktober 2018 – Bulan Februari 2021

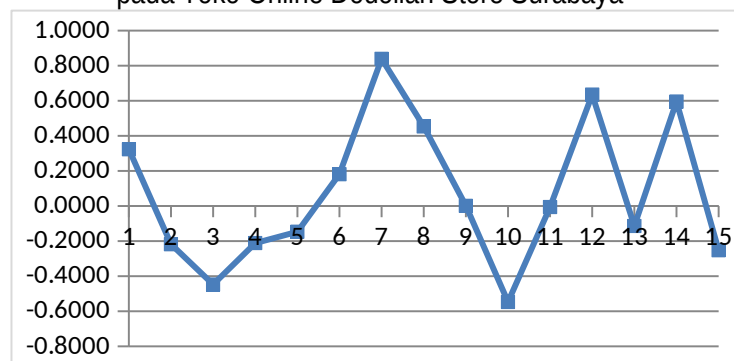
Sebelum bergabung Program Star Seller Shopee			Setelah bergabung Program Star Seller Shopee		
Bulan	Tahun	Kenaikan/penurunan (kali)	Bulan	Tahun	Kenaikan/penurunan (kali)
Oktober	2018	-	Februari	2020	0,3820
November	2018	0,3238	Maret	2020	0,1582
Desember	2018	-0,2177	April	2020	-0,6820
Januari	2019	-0,4473	Mei	2020	3,5147
Februari	2019	-0,2112	Juni	2020	-0,3343
Maret	2019	-0,1466	Juli	2020	-0,1203
April	2019	0,1814	Agustus	2020	0,3033
Mei	2019	0,8393	September	2020	0,3056
Juni	2019	0,4536	Oktober	2020	1,4943
Juli	2019	0,0011	Nopember	2020	1,9932
Agustus	2019	-0,5469	Desember	2020	0,3609
September	2019	-0,0058	Januari	2021	-0,0832
Oktober	2019	0,6351	Februari	2021	-0,1194
November	2019	-0,1135			
Desember	2019	0,5954			
Januari	2020	-0,2524			

Tabel 3. Analisis Deskriptif Kuantitatif pada Toko Online Dodollan Store Surabaya  
**Descriptive Statistics**

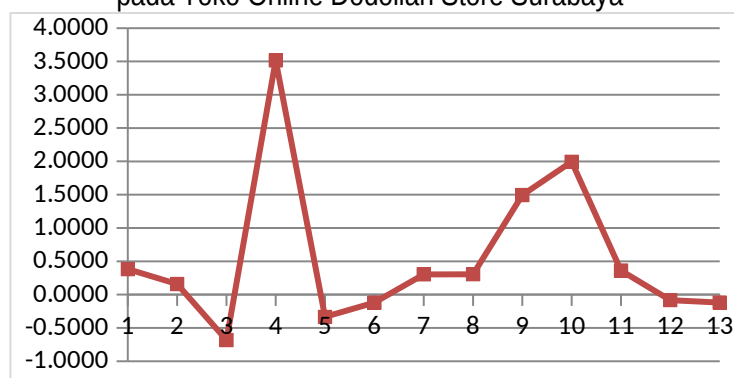
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kenaikan/penurunan sebelum	15	-,5469	,8393	,072553	,4154269
Kenaikan/penurunan sesudah	13	-,6820	3,5147	,551769	1,1438301
Valid N (listwise)	13				

Berdasarkan tabel 2 dan 3 diatas dapat ditarik kesimpulan jika nilai pertumbuhan penjualan Toko Online Dodollan Store Surabaya mengalami fluktuasi yang dapat digambarkan pada grafik berikut :

Gambar 1. Analisis Pertumbuhan Penjualan Sebelum bergabung Program *Star Seller* Shopee pada Toko Online Dodollan Store Surabaya



Gambar 2. Analisis Pertumbuhan Penjualan Setelah bergabung Program *Star Seller* Shopee pada Toko Online Dodollan Store Surabaya



Berdasarkan tabel 2 dan 3 serta gambar 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa nilai pertumbuhan penjualan pada Toko Online Dodollan Store Surabaya mengalami fluktuasi dan mengarah pada peningkatan. Dari hasil penelitian, nilai minimum pertumbuhan penjualan sebelum bergabung di Program Star Seller Shopee adalah sebesar -0,5469 kali. Hal ini disebabkan toko masih dalam tahap memperkenalkan produk yang dijual dan mengembangkan pasar produk melalui promosi yang agresif. Baik melalui marketplace Shopee maupun Sosial media seperti *instagram* dan *whatsApp*. Sedangkan nilai maksimum untuk pertumbuhan

penjualan sebelum bergabung di Program Star Seller Shopee adalah sebesar 0,8393 kali. Hal ini disebabkan karena produk yang dijual mulai dikenal oleh pasar dan toko aktif mengikuti program-program yang diadakan oleh shopee untuk penjual sehingga berhasil memenuhi target Program Star Seller Shopee dan mendapat undangan untuk bergabung di Program Star Seller Shopee.

Dari hasil penelitian, nilai minimum pertumbuhan penjualan setelah bergabung di Program Star Seller Shopee adalah sebesar -0,6820 kali. Hal ini dikarenakan selisih pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan, sehingga meskipun nilai minimum setelah bergabung di Program *Star Seller* Shopee namun total penjualan tetap lebih tinggi dari sebelum bergabung di Program Star Seller Shopee. Sedangkan nilai maksimum untuk pertumbuhan penjualan setelah bergabung di Program Star Seller Shopee adalah sebesar 3,5147. Hal ini disebabkan karena Toko Online Dodollan Store mulai banyak dikenal pasar dan pelanggan baru. Selain itu, tren pasar dan program promo yang diadakan Shopee juga memiliki peran pada pertumbuhan penjualan Toko Online Dodollan Store Surabaya. Tren pasar yang dimaksud adalah pada hari besar Islam seperti Bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri, mengingat produk utama yang dijual adalah kerudung. Program Promo gratis biaya pengiriman yang diadakan Shopee juga mempengaruhi pertumbuhan penjualan di Toko Online Dodollan Store Surabaya.

### Strategi Perusahaan

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendaya gunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Chandler, 1962: 13 dalam Rangkuti 2015 : 4). Dalam hal ini Toko Online Dodollan Store Surabaya telah menerapkan beberapa strategi perusahaan berikut ini :

#### 1. Strategi Manajemen

##### a. Strategi Pengembangan Produk

Toko online Dodollan Store Surabaya selalu mengupayakan untuk melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan. Selain berfokus untuk memperbanyak produk dan jenis hijab, toko online Dodollan Store juga menjual aneka aksesoris hijab dan masker hijab.

##### b. Strategi Penerapan Harga

Straget penerapan harga yang diterapkan toko online Dodollan Store saat ini adalah dengan metode *captive pricing*, yaitu dengan menetapkan produk inti lebih rendah dibandingkan aksesoris produk. Harga produk yang rendah bisa berpotensi untuk menarik minat beli pelanggan, kemudian bisa diarahkan untuk membeli aksesoris produk.

##### c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar yang diterapkan di toko online Dodollan Store Surabaya adalah memaksimalkan fitur iklan sosial media maupun marketplace Shopee. Iklan di sosial media yang digunakan diantaranya instagram ads dan facebook ads. Sedangkan pada marketplace Shopee jenis iklan yang paling sering digunakan adalah iklan *keyword* atau kata kunci. Iklan ini berfungsi untuk memunculkan produk di halaman pencarian utama ketika calon pembeli mencari kata kunci yang sesuai dengan produk yang dijual, dengan begitu *traffic* calon pembeli pada toko pun akan meningkat dan berpotensi besar meningkatkan penjualan.

#### 2. Strategi Bisnis

##### a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki perusahaan. Dalam hal ini toko online Dodollan Store Surabaya memilih *Internet Marketing* dan mengikuti tren untuk strategi pemasaran yang digunakan. Strategi

*Internet Marketing* dipilih karena dinilai lebih efektif untuk menjangkau pemasaran lebih luas tanpa terhalang jarak dan waktu. Untuk memaksimalkannya, toko online Dodollan Store Surabaya juga menambahkan kelebihan produk yang di *display* dan mengikuti perkembangan tren dalam bidang busana untuk menarik minat calon pembeli.

b. Strategi organisasi

Pembagian tugas dan pekerjaan adalah salah satu strategi organisasi yang diterapkan di Toko online Dodollan Store Surabaya. Setiap karyawan memiliki tanggung jawab masing-masing atas tugas yang telah dibagi oleh *owner* serta bertanggung jawab atas komplain pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai analisis Program Star Seller Shopee dalam pertumbuhan penjualan serta strategi perusahaan yang diterapkan di Toko Online Dodollan Store Surabaya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif kuantitatif, data penjualan sebelum bergabung di Program Star Seller Shopee memiliki nilai standar deviasi sebesar 0.4154269 dan rata-rata 0.072553, yang menunjukkan sebaran data heterogen dan memiliki perbedaan yang signifikan.
2. Berdasarkan analisis deskriptif kuantitatif, data penjualan sebelum bergabung di Program Star Seller Shopee memiliki nilai standar deviasi sebesar 1.1438301 dan rata-rata 0.551769, yang menunjukkan sebaran data heterogen dan memiliki perbedaan yang signifikan.
3. Nilai minimum hasil analisis data penjualan sebelum bergabung di Star Seller Shopee adalah -0.5469 dan nilai minimum setelah bergabung sebesar -0.6820, yang artinya penurunan penjualan setelah bergabung di Program Star Seler Shopee lebih besar.
4. Nilai maksimum hasil analisis data penjualan sebelum bergabung di Star Seller Shopee adalah 0.8393 dan nilai maksimum setelah bergabung sebesar 3.5147, yang artinya kenaikan penjualan setelah bergabung di Program Star Seler Shopee lebih besar.
5. Strategi perusahaan yang diterapkan Toko Online Dodollan Store Surabaya lebih berfokus pada strategi manajemen yang terdiri dari : pengembangan produk, penerapan harga, pengembangan pasar, serta strategi bisnis yang terdiri dari : pemasaran dan organisasi

## IMPLIKASI

Implikasi mengenai hasil penelitian kali ini bermanfaat guna menambah wawasan materi, khususnya yang berfokus pada penjualan online untuk pengembangan usaha. Disamping itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dan strategi yang akan diterapkan perusahaan pada masa yang akan datang, dengan melakukan analisa peramalan penjualan berdasarkan pada data historis laporan penjualan perusahaan.

Guna meningkatkan minat beli konsumen dan menghindari persaingan harga dengan kompetitor, Toko Online Dodollan Store Surabaya agar selalu melakukan peningkatan inovasi, kreatifitas, serta diferensiasi produk, baik pada produk yang dijual maupun strategi pada saat memasarkan produk. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya saing, menarik minat beli konsumen, dan tidak terkesan monoton.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Mengingat adanya keterbatasan dokumen yang bisa didapat dari perusahaan, peneliti hanya membatasi lingkup penelitian pada faktor pertumbuhan penjualan dan strategi yang digunakan oleh pemilik toko online Dodollan Store Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber dari Artikel

- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat. *Jurnal Resti*, 01(2), 131 - 136.
- Ardiani, N. M., Mapatoba, M., & Howara, D. (2018). Perbandingan Kinerja UKM dengan Penggunaan E- Commerce (Studi Kasus UKM Banua Cokelat dan Cokelat Sakaya). *Jurnal Pembangunan Agribisnis*, 8-17.
- DWIPRADNYANA, I. M., I GUSTI AYU MADE AGUNG M. A. P., I GUSTI NENGAH DARMA DIATMIKA (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN KOPERASI DI ERA DIGITAL PADA KOPERASI YANG ADA DI PROVINSI BALI. *Majalah Ilmiah Untab*, 17(02), 112-116.
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwara*, 45-53.
- Ghalib, H., & Setiawan, A. H. (2019). Analisis Perbedaan Sebelum dan Sesudah Penggunaan Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha Catering di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 1.
- Maya, S. (2016). Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce (Studi Kasus : Mitra UKM Perusahaan X). *Journal of Applied Business and Economics*, 271-279.
- Megawati, Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2019). Penerapan Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Alat Kesehatan (Studi Kasus pada PT. Risky Putra Kasih). *JIAGABI*, 141-147.
- Meidita, Y., Suprpto, & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus : Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 5682-5690.
- Ramadhani, D. N. (2020). PENGARUH MEKANISME CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP LUAS. *E-JRA. 09(03)*, 140-157.
- Resmawati, R. (2018). Analisis Perbandingan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Sertifikasi Halal (Studi Pada PT Soka Cipta Niaga Bandung Tahun 2018). *e-proceeding of Applied Science* (hal. 267-273). Bandung: Telkom University.
- Suryawardana, E., & Yani, T. E. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosbud*, 258-269.

### Sumber dari seminar

- Handika. (2020). Peran E-Commerce Jaga Roda Ekonomi di Tengah Pandemi. Virtual ‘Media Gathering’, 13 Maret 2021

### Sumber dari Buku

- Astuti, Dewi. (2004). *Manajemen Keuangan Perusahaan*, cetakan pertama. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Atmaja, Lukas Setia. 2003. *Manajemen Keuangan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: ANDI.

- Hartono, Jogiyanto. 2005. Sistem Informasi Strategik untuk Keunggulan Kompetitif. Yogyakarta: ANDI
- Konopasek, Roger. 2003. Make Millions Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Stewart, Grant. 1993. Manajemen Penjualan. Jakarta: Erlangga

#### Sumber dari skripsi

- Putri, D. R. (2014). HUBUNGAN ANTARA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KINERJA KEUANGAN INDUSTRI KEUANGAN SYARIAH DI INDONESIA. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rizkiawan. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN. *Jurnal Eksis*, 1. ,.-7. (2020). Rizkiawan. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN. *Jurnal Eksis*, 16(01) , 66-75. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sujudi, L. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN WARUNG SIX DI PEKANBARU. RIAU: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM.
- Sari, F. D. (2020). *Pengukuran Loyalitas Konsumen dengan Menggunakan Metode Net Promoter Score pada Perusahaan Platform Digital (Studi pada Masyarakat Generasi Millennial Kota dan Kabupaten Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.