

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN  
MARKETPLACE PADA UMKM TOKO ROEMAH DASTER**



**TUGAS AKHIR**

OLEH :

TIARA INDAH PARAMITA

NIM 18030059

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MARKET PLACE  
PADA UMKM TOKO ROEMAH DASTER

Oleh Mahasiswa :

Nama : Tiara Indah Paramita

NIM : 18030059

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 5 Agustus 2021

Pembimbing I,



Pembimbing II,



Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA Hikmatul Maulidah, S.Pd, M.Ak, CAAT  
NIPY.09.011.062 NIPY. 10.005.014

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MARKET PLACE  
PADA UMKM TOKO ROEMAH DASTER

Oleh :

Nama : Tiara Indah Paramita

NIM : 18030059

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 27 Juli 2021

1. Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA  
Ketua Penguji



2. Hetika, S.Pd, M.Si, Ak, CAAT  
Penguji I



3. Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA  
Penguji 2



Mengetahui,  
Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA  
NIPY. 09.011.062

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MARKET PLACE PADA UMKM TOKO ROEMAH DASTER”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 5 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Tjara Indah Paramita  
NIM : 18030059

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : TIARA INDAH PARAMITA

NIM : 18030059

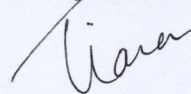
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Analisis Strategi Pemasara Menggunakan MarketPlace pada UMKM Toko Roemah Daster..

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/ mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 5 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Tiara Indah Paramita

NIM 18030059

## HALAMAN MOTTO

“Tak ada salahnya mempunyai ambisi untuk masa depan,tapi jangan lupa untuk menikmati kehidupan yang sekarang”(Kim Namjoon)

“Segala sesuatu menjadi buruk karena berfikiran negatif saat kamu berfikiran positif itu semua akan menjadi lebih baik”(Kim Seokjin)

“Dunia memang tidak selamanya memberikan kebahagiaan, namun jangan jadikan alasan untuk berhenti berjuang ”(Min Yoongi)

“Kerja kerasmu hari ini adalah cerminan kehidupanmu dimasa depan”  
(Jung Hoseok)

“Jika kamu bersedih peluklah dirimu, dan katakan kamu berharga”(Park Jimin)

“Gunakan senyummu untuk merubah dunia dan jangan biarkan dunia mengubah senyummu”(Kim Taehyung)

“Kamu boleh menangis tapi tidak untuk menyerah”(Jeon Jungkook)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alkhamdulillah kepada ALLAH SWT, akhirnya perjuanganku selama ini membuahkan hasil yang luar biasa. Persembahan yang tulus untuk mereka yang telah berperan dalam perjuanganku membuat sebuah karya tulis Tugas Akhir kupersembahkan kepada :

1. Puji syukur panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi kesempatan sehat dan umur panjang untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Untuk kedua orangtuaku Bapakku Alm Edy Budianto sebagai ayah tercinta dan Mamahku Irma Isyanti yang selalu memberikan *support* serta doa untuk anaknya.
3. Saudara kandungku, kakakku Muthia dan adikku Arif yang telah memberikan dukungan lebih menemaniku begadang mengerjakan Tugas Akhir.
4. Sahabatku Febby, Mona, Aghist, Ismi, Ratna yang selalu memberi semangat dan selalu mendukungku.
5. Teman-teman kelas B, yang selalu kompak dan saling *support*, semoga kita akan selalu menjadi keluarga dan tetap menjalin silaturahmi.
6. Rully Praditya yang selalu memberikan motivasi dalam meraih prestasi.
7. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook selaku orang teristimewa yang selalu memberikan motivasi semangat selama perkuliahan sampai menyusun tugas akhir.
8. Almamaterku, Politeknik Harapan Bersama Tegal.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Strategi Pemasara Menggunakan Marketplace pada UMKM Toko Roemah Daster”.

Tugas Akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A. Md) pada Program Studi DII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin. Hal ini dikarenakan keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki. Sehingga dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis menerima banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin berterimakasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE., MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA selaku Ka. Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak, CA, ACPA sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan,bimbingan,dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Hikmatul Maulidah,S.Pd, M.Ak,CAAT sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan,bimbingan,dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Teman-teman baik di kampus maupun dirumah, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis Berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan menambah ilmu pengetahuan pembaca. Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu



penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menjadi pembelajaran bagi penulis.

Tegal, 5 Agustus 2021

Tiara Indah Paramita  
NIM 18030059

## **ABSTRAK**

Tiara Indah Paramita. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Marketplace pada UMKM Toko Roemah Daster. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama . Pembimbing I: Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si., Ak., CA, ACPA; Pembimbing II: Hikmatul Maulidah,S.Pd, M.Ak,CAAT.

Perkembangan teknologi internet semakin hari semakin berkembang pesat. Adanya teknologi internet yang pesat, pola belanja masyarakat Indonesia bergeser. Kegiatan belanja yang dulu hanya dapat dilakukan melalui toko secara langsung, sekarang dilakukan dengan teknologi internet dikenal dengan istilah online shopping. Belanja secara daring (online) dapat diakses melalui marketplace. Salah satu marketplace yang ternama di Indonesia adalah Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada toko Roemah Daster. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi,wawancara dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko roemah daster berhasil dalam meningkatkan penjualan produk, hal tersebut terbukti dari penjualan produknya yang rata-rata mengalami peningkatan. Kesimpulan Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk pada toko Roemah Daster.

**Kata Kunci** : Teknologi Internet, Marketplace, Shopee

## **ABSTRACT**

**Paramita Tiara Indah.** 2021. *Marketing Strategy Analysis Using Marketplace in MSME Roemah Daster Store. Study Program: Accounting Associate Degree Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si., Ak., CA, ACPA; Co-Advisor: Hikmatul Maulidah,S.Pd, M.Ak,CAAT.*

*The development of internet technology is growing rapidly day by day. With the rapid internet technology, Indonesian people's spending patterns are shifting. Shopping activities that used to only be done through shops directly, are now done with internet technology known as online shopping. Shopping boldly (online) can be accessed through the marketplace. One of the well-known marketplaces in Indonesia is Shopee. The purpose of this study was to determine the marketing strategy used in the Roemah Daster store. The used data collection were observation,interviews,and literature study. The data was analyzed qualitatively. The results of this study showed that the marketing strategy carried out by the Roemah negligee shop was successful in increasing product sales, this was evident from the average increase in product sales. The conclusion is that Shopee has a role in increasing product sales at the Roemah Daster store .*

**Keyword :** *Internet Technology, Marketplace, Shopee.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	x
ABSTRACT .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Batasan Masalah .....	7
1.6 Kerangka Berfikir .....	7

1.7	Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....		12
2.1	Tinjauan Atas Strategi Pemasaran .....	12
2.1.1	Pengertian Strategi Pemasaran .....	12
2.1.2	Pengertian Pemasaran.....	15
2.1.3	Pengertian <i>Marketplace</i> .....	17
2.1.4	Pengertian Shopee .....	18
2.1.5	Keunggulan Shopee.....	19
2.1.6	Pengertian Promosi.....	19
2.2	Tinjauan Atas Usaha Mikro Kecil Menengah.....	20
2.2.1	Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah .....	20
2.2.2	Kriteria UMKM.....	21
2.3	Penelitian Terdahulu .....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
3.1	Lokasi penelitian .....	26
3.2	Waktu penelitian .....	26
3.3	Jenis data .....	26
3.4	Sumber data.....	26
3.5	Teknik pengumpulan data.....	27
3.6	Metode Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		29

4.1. Gambaran Umum.....	29
4.1.1. Sejarah Usaha.....	29
4.1.2. Struktur Organisasi.....	30
4.1.3 Akun Instagram Roemah Daster .....	32
4.2. Analisis Data .....	32
4.3. Pembahasan.....	41
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>43</b>
5.1. Kesimpulan .....	43
5.2. Saran.....	43
Daftar Pustaka .....	45
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>47</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4.1 Hasil Penjualan Sebelum Menggunakan Marketplace.....	41
Tabel 4.2 Hasil Penjualan Sesudah Menggunakan Marketplace .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka berpikir.....	8
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	31
Gambar 4.2 Panduan Membuat Akun Shopee .....	33
Gambar 4.3 Panduan Membuat Akun Shopee .....	34
Gambar 4.4 Panduan Membuat Akun Shopee .....	35
Gambar 4.5 Panduan Melakukan Penjualan pada Shopee .....	36
Gambar 4.6 Panduan Melakukan Penjualan pada Shopee .....	37
Gambar 4.7 Panduan Melakukan Penjualan pada Shopee .....	38



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan adalah dengan menggunakan *e-commerce (electronic commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk dan jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital, penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen dan pemerintah akan ikut berperan.

Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pengertian pemasaran menjadi sangat penting dan merupakan salah satu kegiatan utama dalam mengembangkan usaha atau bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan. Ditambah lagi sekarang berlakunya perekonomian bebas, dimana masyarakat bebas memproduksi dan menjual barang tanpa batas. Dengan demikian pasar persaingan antara pelaku usaha akan semakin ketat. Maka dari itu kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal tersebut dapat dilakukan

dengan menjual produk yang berkualitas serta menentukan cara-cara agar menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Namun untuk melakukan sebuah pemasaran, terlebih dahulu harus membuat sebuah strategi dalam memulainya. Pengertian strategi pemasaran menurut para ahli Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian tujuan strategi pemasaran sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Namun secara umum, pengertian strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Dan strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dan sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus

dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan sebuah pengertian strategi pemasaran tersebut.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia kini semakin berkembang pesat, terlebih tren belanja masyarakat Indonesia yang mulai beralih dari belanja secara *offline* menuju belanja secara *online*. Ketika berbelanja secara *online*, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka. Pembeli hanya membutuhkan alat elektronik seperti, komputer, *handphone*, tablet yang terhubung dengan internet untuk mencari dan membeli produk yang mereka inginkan tanpa perlu pergi ke pusat perbelanjaan. Hal ini dapat meminimalisir biaya transportasi dan waktu belanja dibandingkan dengan belanja secara *offline*.

Manfaat strategi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi merupakan salah satu yang penting untuk pendapatan umkm tersebut strategi pemasaran dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara online yang berupa *marketplace*. Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Pemasaran mulai dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun

perencanaan UMKM secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam suatu usaha, maka diperlukan perencanaan menyeluruh untuk dijadikan baru bagi segmen suatu usaha dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Banyak masalah yang bermasalah yang UMKM dalam melakukan pemasarannya salah satunya pelaku UMKM kurang promosi.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memfasilitasi jual beli dari berbagai toko secara *online*. Shopee lebih fokus pada kategori penjualan yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat pada umumnya, seperti pakaian wanita maupun pria, perabotan rumah tangga, alat elektronik, kosmetik, aksesoris, dan lain sebagainya. Shopee memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja online secara mudah, cepat dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Berjualan di Shopee menjadi salah satu cara yang dipilih oleh peneliti untuk memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk dengan proses yang mudah dan cepat. Apabila pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, maka pembeli bisa langsung melakukan *checkout* untuk melanjutkan ke proses pembayaran. Setelah pembayaran terverifikasi, Nisa pemilik toko akan mengemas dan mengirim produk tersebut kepada pembeli.

Keberadaan Shopee di Indonesia bisa menjadi peluang usaha yang cukup bagus bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produknya

sekaligus mengembangkan bisnisnya. Pelaku usaha tidak perlu membutuhkan modal dan tempat usaha yang cukup besar untuk memulai bisnisnya. Pelaku usaha cukup daftar melalui website Shopee secara gratis dengan mengisi data diri dan setuju dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di Shopee. Pelaku usaha juga tidak perlu membangun sistem dalam melakukan transaksi jual beli karena sistem tersebut sudah dibuat dan disediakan oleh pihak Shopee, sehingga pelaku usaha dapat meminimalisir biaya operasionalnya dan lebih fokus dalam mengembangkan usahanya.

Permasalahan yang mendasari Toko Roemah Daster ini adalah bahwa UMKM belum menjalankan strategi pemasaran yang efektif dalam usahanya sehingga produk belum dikenal oleh masyarakat secara luas maka dan hasil penjualannya tidak stabil dari permasalahan yang dialami toko Roemah Daster ini diperlukannya pemasaran secara efektif dengan menggunakan *marketplace* agar bisa dijangkau oleh masyarakat dan untuk mempermudah promosi. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah dengan publikasi melalui *marketplace*. *Marketplace* yang dipilih oleh peneliti yaitu Shopee dikarenakan banyak orang yang menggunakan *marketplace* Shope. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui efektifitas pelaksanaan mulai pemasaran yang telah dilakukan. Teknik datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil analisis strategi pemasaran yang di lakukan adalah masih adanya para pelaku UMKM yang mengabaikan strategi

pemasaran pada saat memasarkan produknya yang mengakibatkan usaha yang di jalannya tidak bertahan. Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN MARKET PLACE PADA TOKO ROEMAH DASTER”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran menggunakan *marketplace* pada toko Roemah Daster ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada toko Roemah Daster.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, serta mengetahui tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif.

### **2. Bagi UMKM**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan pada UMKM tersebut.

### **3. Bagi Politeknik Harapan Bersama**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Akuntansi dan dapat menjadi

bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran terhadap keberhasilan UMKM di Kota Tegal.

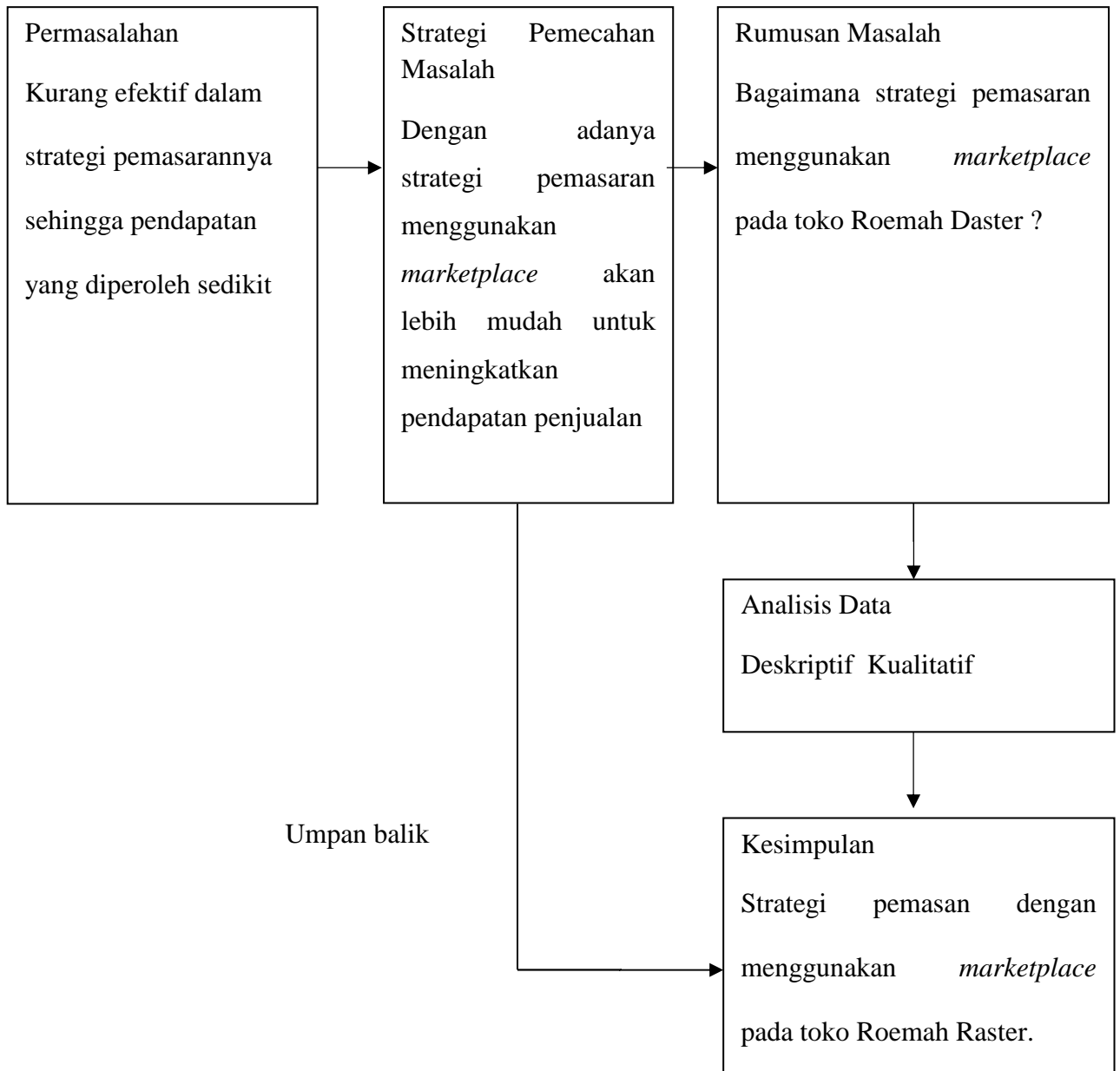
### **1.5 Batasan Masalah**

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu berfokus pada lingkup strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Roemah Daster, dengan menggunakan *marketplace* akan dapat menjadikan pemasarannya lebih efektif dan juga dapat meningkatkan hasil penjualan produk pada UMKM ini.

### **1.6 Kerangka Berfikir**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting. Jadi kerangka berpikir menjadi sebuah gambaran yang menjelaskan letak hubungan fenomena yang terjadi, dengan teori yang sedang dikaji. Maka dengan kerangka berpikir akan menemukan hubungan logis yang menunjukkan teori dan objek penelitian saling berhubungan, oleh karena itu bagaimana teori strategi pemasaran berhubungan dengan Toko Roemah Daster dalam meningkatnya volume penjualannya. Toko Roemah daster adalah jenis umkm yang belum melakukan strategi pemasaran dengan efektif. Maka dari itu untuk memecahkan masalah ini peneliti akan membuat suatu *marketplace* dan agar pemasaran produk pada umkm ini lebih banyak dilihat orang. Selain itu peneliti akan menggunakan bahasa promosi yang cukup baik. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan

penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka berpikir



## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini peneliti menguraikan landasan teori yang mendukung penyusunan laporan penelitian ini yaitu menerangkan tentang : memuat teori-teori tentang pengertian strategi pemasaran, pengertian UMKM,

pengertian *marketpace*, pengertian promosi, pengertian shoppe,keunggulan shopee.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tinjauan umum instansi seperti sejarah singkat instansi, struktur organisasi, laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian pada UMKM Toko Roemah Daster.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian Tugas Akhir serta memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu dalam mengambil kebijakan di waktu yang akan datang.

### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Atas Strategi Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Strategi Pemasaran atau *Marketing Strategy* adalah Strategi organisasi yang menggabungkan semua tujuan pemasarannya menjadi satu rencana komprehensif.

Strategi pemasaran yang baik harus diambil berdasarkan riset pasar dan fokus pada bauran produk yang tepat untuk mencapai

potensi keuntungan maksimal dan mempertahankan bisnis. Secara sederhana strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dan tentunya untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar dari semua rencana pemasaran. Ada beberapa pendapat lain tentang pengertian strategi pemasaran antara lain :

1. Pengertian Strategi Pemasaran menurut (Kurtz, 2008)<sup>[1]</sup>

Strategi Pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran produk, distribusi, promosi dan harga.

2. Pengertian Strategi Pemasaran menurut (Tjiptono, 2002)<sup>[2]</sup>

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

3. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut (Kotler, 2008)<sup>[3]</sup>

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya

pengeluaran pemasaran.

Dalam dunia pemasaran, efektif dan efisien diartikan sebagai tempat sasaran dan menghemat biaya promosi. Namun, masalahnya adalah tidak banyak orang yang tidak tahu apa saja strategi pemasaran online yang efektif dan efisien itu. Maka dari itu, berikut strategi pemasaran online berikut yang akan membantu untuk memasarkan produk secara efektif dan efisien yaitu :

1. Pentingnya riset barang dan pangsa pasar dalam pemasaran online
2. Gaji kebutuhan konsumen sebagai strategi pemasaran online
3. Bijak dalam memberikan solusi untuk strategi pemasaran online
4. Penggunaan email untuk promosi dan strategi pemasaran online
5. Dalam strategi pemasaran online pilihlah kalimat penutup yang tepat.
6. Melakukan promosi silang dalam strategi pemasaran online
7. Berikanlah layanan after sales di dalam strategi pemasaran online

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis,

semakin baik strategi marketing pada bisnis , semakin cepat bisnis akan berkembang.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Definisi marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, biasanya akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan dan juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Dalam pemasaran bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik. Sedangkan menurut (Hasan, 2015)<sup>[4]</sup> · Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, makna dari pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menawarkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk organisasi maupun pelanggan itu sendiri. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi

mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan. Adapun jenis-jenis pemasaran yaitu :

1. *Multi Level Marketing*

Pemasaran dengan menggunakan *multi-level marketing* adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. *Multi-level marketing* juga disebut *network marketing* karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

2. Internet atau Online

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunakan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

3. Iklan Siaran

Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum.



Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan penyiarinya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.

### 2.1.3 Pengertian *Marketplace*

*Marketplace* adalah wadah dari komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil dalam B2B (*business to business*) dan atau kegiatan e-business lainnya. Jadi *e-marketplace* tidak lain adalah pasar, yang sudah terhubung secara *online*, dengan penjual dan pembeli pada intinya bisa bertemu tanpa harus tatap muka, dan menawarkan secara efisien karena melalui jejaring layanan internet, yang didukung oleh pertumbuhan internet yang semakin besar. *E-marketplace* memiliki 2 jenis berdasarkan fungsinya, yakni :

#### 1. *Marketplace Horizontal*

Jenis ini didasarkan pada produk yang dijual dan ditawarkannya sifatnya umum, jadi produk yang dijual biasa ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seperti pada penjualan baju, *smartphone*, pc, dan banyak lainnya .

#### 2. *Marketplace Vertical*

Jenis ini didasarkan pada produk yang dijual dan ditawarkan sifatnya khusus, sehingga industri yang

menjual pun memiliki spesialis untuk memenuhi kebutuhan khusus, seperti penjualan beton, baju, alat industri, dan banyak lainnya.

#### **3.1.4 Pengertian Shopee**

Shopee adalah sebuah *marketplace* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman bagi masyarakat dalam berbelanja *online* secara mudah, cepat dan aman dengan system pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *marketplace* pertama pilihan masyarakat Indonesia (Novianti, 2019)<sup>[5]</sup>. Shopee memiliki berbagai pilihan produk yang ditawarkan, mulai dari produk elektronik, pakaian, kesehatan, kecantikan, perlengkapan rumah hingga olahraga. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh penggunanya melalui *smartphone* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer dan membekali pengguna dengan proses pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terpercaya dan berbagai fitur yang inovatif. Toko Roemah Daster adalah salah satu toko yang memasarkan produk daster di Shopee.

### **2.1.5.Keunggulan Shopee**

Menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta beberapa keunggulan Shopee diantaranya adalah:

1. Menjual barang dengan cepat, dapat dilakukan dalam waktu 30 detik.
2. Mempunyai tampilan yang sederhana untuk memudahkan pengguna, khususnya pengguna baru.
3. Mempunyai fitur live chat yang dapat digunakan untuk mengirim pesan dan tautan sehingga memudahkan pembeli berinteraksi dengan penjual.
4. Mempunyai fitur tawar yang memungkinkan pembeli menawar harga barang yang telah ditetapkan oleh penjual.

### **2.1.6 Pengertian Promosi**

Promosi Dalam teorinya (Swastha, 1990)<sup>[6]</sup> yang menjelaskan bahwa segala kegiatan yang inti tujuannya untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen maka disebut sebagai promosi pada dasarnya teori ini mengungkapkan jika promosi sebagai alat yang menjembatani informasi yang dimiliki penjual kepada konsumen. Secara pengertian Kamus Bahasa Indonesia bahwa promosi merupakan perkenalan yang digunakan untuk memajukan suatu usaha dagang yang pada intinya penjelasan kedua ini menunjukkan bahwa promosi sebagai alat yang bisa dipergunakan untuk penjual mengenalkan dirinya dan produknya bahwa dia memiliki penawaran

yang menarik bagi konsumen. (Lapiyoadi, 2006)<sup>[7]</sup> ikut menjelaskan mengenai promosi bukan hanya sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari penjual kekonsumen, melainkan promosi memiliki fungsi rangkap sebagai alat yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimilikinya..

## **2.2 Tinjauan Atas Usaha Mikro Kecil Menengah**

### **2.2.1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah**

UMKM adalah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM dilakukan dengan batasan omzet pertahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan. UMKM menurut PP nomor 07 tahun 2021 adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorang yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah ini.

### **2.2.2.Kriteria UMKM**

#### **1. Usaha Mikro**

Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,-

#### **2. Usaha Kecil**

Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil 16 penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2,5.000.000.000,-

#### **3. Usaha Menengah**

Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak

termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5.000.000,- milyar sampai Rp50.000.000.000,-

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, perlu adanya jurnal dari penelitian terdahulu sebagai bahan rujukan dan dijadikan referensi dalam membuat penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	LIDYA APRILIANTY 2020	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN AIR MINERAL MERK AURA PADA PT. PULAU INDAH JAYA BANJARMASIN	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, advertising (periklanan), media sosial, acara event, adanya promo diskon, bonus dan personal selling hal ini sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan. Namun setiap usaha pasti memiliki faktor pendorong dan penghambat dalam kegiatan pemasaran, begitu juga dengan PT. Pulau Indah Jaya. Adapun kekurangan dari penerapan strategi pemasaran yaitu adanya kompetitor, kurang adanya armada untuk pengantaran dan persaingan harga

				dengan produk air mineral lainnya.
2	SISILIA YUYUT	PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Pada UMKM Pengrajin Kayu UD.Rizky Kota Batu)	Kualitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan perekonomian yang ada Indonesia tentu tidak terlepas dari peran serta dari Usaha UMKM. Untuk saat ini, UMKM telah berperan sangat besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Bagi Sebagian masyarakat Indonesia saat ini beranggapan bahwa UMKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu. Sebenarnya UMKM sangat berperan penting untuk mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian yang ada di Indonesia.
3	WIDIA RESTI AYU 2020	STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BAG CORNER PONOROGO	Kuantitatif dan kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, dan diferentation. Namun

			<p>penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen segmentasi dan targeting, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.</p> <p>1. Penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi yaitu penjualan pribadi (personal selling), periklanan (advertising), publikasi (publicity), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation). Namun penerapan promosi Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada cara promosi penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan</p>
--	--	--	---



				masyarakat (public realition). Sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.
4	HARIS SETIABUDI (2020)	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TOKO ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE ALISHA SHOP DI MARKETPLACE)	Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian yang diperoleh antara lain strategi produk menemukan desain produk berbasis riset, kualitas produk bagus, pelayanan bagus melalui respon yang cepat dari costumer service, ragam produk banyak variasi baik dari merek maupun jenis produk, strategi promosi : iklan menarik dan ringkas, diskon, paket harga,dan kupon ongkos pengiriman, strategi saluran distribusi : relasi tangan pertama, lokasi strategis berbasis data, dan strategi harga : diskon, periode pembayaran dengan tempo, daftar harga lengkap dan diperbaharui.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di Toko Roemah Daster Jl Arjuna no 123 Kota Tegal.

#### **3.2 Waktu penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, terhitung dari tanggal 3 Maret sampai dengan 31 Juli 2021.

#### **3.3 Jenis data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Data Kualitatif

Data kualitatif menurut (Suliyanto, 2005)<sup>[8]</sup> data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### **3.4 Sumber data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Data Primer

Data Primer menurut (Suliyato, 2005)<sup>[8]</sup> adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti peneliti memperoleh data atau informasi diperoleh langsung dengan mengamati kinerja marketing di

toko roemah daster.

### **3.5 Teknik pengumpulan data**

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

#### **1. Observasi**

Observasi menurut (Sugiyono, 2014)<sup>[9]</sup> yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

#### **2. Wawancara**

Menurut (Suliyanto, 2006)<sup>[10]</sup> yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

#### **3. Studi Pustaka**

Studi Pustaka menurut (Sugiyono,2012)<sup>[11]</sup> merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

### 3.6. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif, yaitu analisis data yang memberikan hasil berupa data deskripsi tertulis maupun tidak tertulis dari orang-orang atau perilaku yang diamati dengan metode penelitian yang sudah ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk daster pada toko Roemah Daster di Shopee.

Data yang diperoleh merupakan data hasil wawancara dengan pemilik toko Roemah Daster dan beberapa pembeli pada toko Roemah Daster di Shopee, observasi dan dokumentasi. Setelah data tersebut terpenuhi, peneliti akan mengolah data dan memverifikasi data dengan memeriksa benar atau tidaknya data tersebut. Pengujian keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa kebenaran data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk digunakan sebagai pembanding dalam pengecekan terhadap data yang berkaitan (Nugrahani, 2004)<sup>[12]</sup>. Dalam hal ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dimana untuk memperoleh kebenaran suatu data diperoleh dari sumber data yang berbeda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2013)<sup>[13]</sup> Selanjutnya, peneliti akan menarik kesimpulan dari data yang sudah diverifikasi tersebut sebagai jawaban dari rumusan masalah.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum**

##### **4.1.1. Sejarah Usaha**

Roemah Daster Tegal merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang ritel khususnya penjualan pakaian jadi berupa daster dan pajamas yang bias dipakai untuk semua kalangan, dengan berbagai corak dan pilihan warna. Roemah Daster didirikan pada tanggal 25 Juli 2020.

Awal mulanya saat pandemi covid-19 berlangsung, Anisa (*Owner*) berkeinginan untuk buka usaha yang mudah proses pembeliannya disaat pandemic berlangsung. Melihat banyaknya karyawan *Work Form Home* (WFH) saat ini orang-orang sudah pasti tidak melakukan aktivitas keluar apabila tidak terlalu penting. Dengan begitu, aktivitas pun lebih banyak dilakukan didalam rumah. Dan tentu saja, hal tersebut membuat baju rumahan atau baju daster semakin sering digunakan. Sehingga, orang-orang khususnya para wanita cenderung untuk membeli baju daster sebagai koleksi baju yang nyaman digunakan sehari-hari.

Penjualan berawal dari rumah pribadi sebagai tokonya, kemudian membuka toko di Jalan Arjuna No. 123 Slerok Tegal agar

mempermudah para pelanggan untuk bisa melihat berbagai koleksi yang tersedia.

Produk yang dijual di Roemah Daster adalah daster atau pakaian tidur, biasanya yang sering membeli daster mayoritas ibu-ibu. Ada beberapa jenis daster yang tersedia yaitu:

1. Daster Kencana Ungu
2. Daster Arab
3. Daster Payung
4. Daster Yukensi
5. Daster Midi
6. Daster Lowo
7. Daster Balpung
8. Daster Tidye
9. Longdress Batik
10. Pajamas Daily

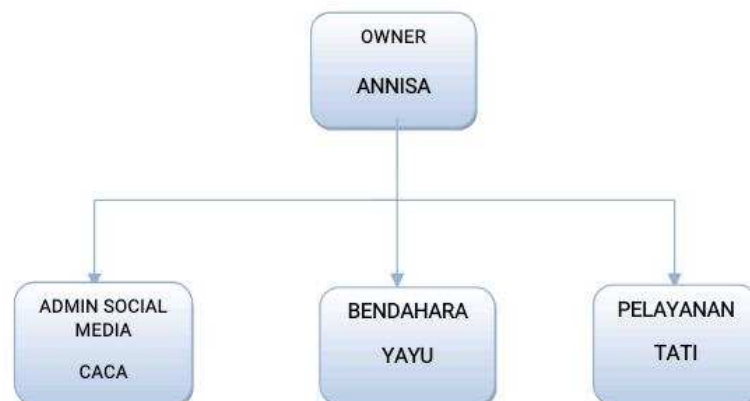
#### **4.1.2. Struktur Organisasi**

Organisasi adalah sekelompok orang yang memiliki satu tujuan yang sama, saling menggerakkan dan memiliki sarana untuk mencapai tujuan tersebut dengan adanya suatu koordinasi. Struktur organisasi adalah susunan komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja

dan menunjukkan fungsi atau kegiatan yang berbeda kemudian diintegrasikan. Selain itu, struktur organisasi juga memperlihatkan arus interaksi dalam organisasi yang memutuskan, memerintah, menjawab dan melaksanakan pekerjaan.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, Roemah Daster mempunyai struktur organisasi yang berfungsi sebagai kejelasan tanggung jawab, kedudukan, alur hubungan, dan uraian tugas meskipun pembagian tersebut masih tergolong sederhana. Berikut struktur organisasinya :

#### STRUKTUR ORGANISASI



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

### 4.1.3 Akun Instagram Roemah Daster

Akun usaha Toko Roemah Daster akun usaha yang digunakan oleh Nisa selaku pemilik toko untuk memperlancar kegiatan usahanya adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk mengunggah foto dan video serta berbagi cerita. Nisa mengatakan bahwa ia menggunakan Instagram dengan nama akun “Roemahdastertegal” untuk memperkenalkan produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas. Setiap kali ada produk baru dan *restock*, ia memperkenalkan produk tersebut terlebih dahulu di Instagram dengan mengunggah foto produk secara detail beserta informasi produk yang ditulis di caption seperti nama, harga, bahan, ukuran produk serta jadwal open order.

## 4.2. Analisis Data

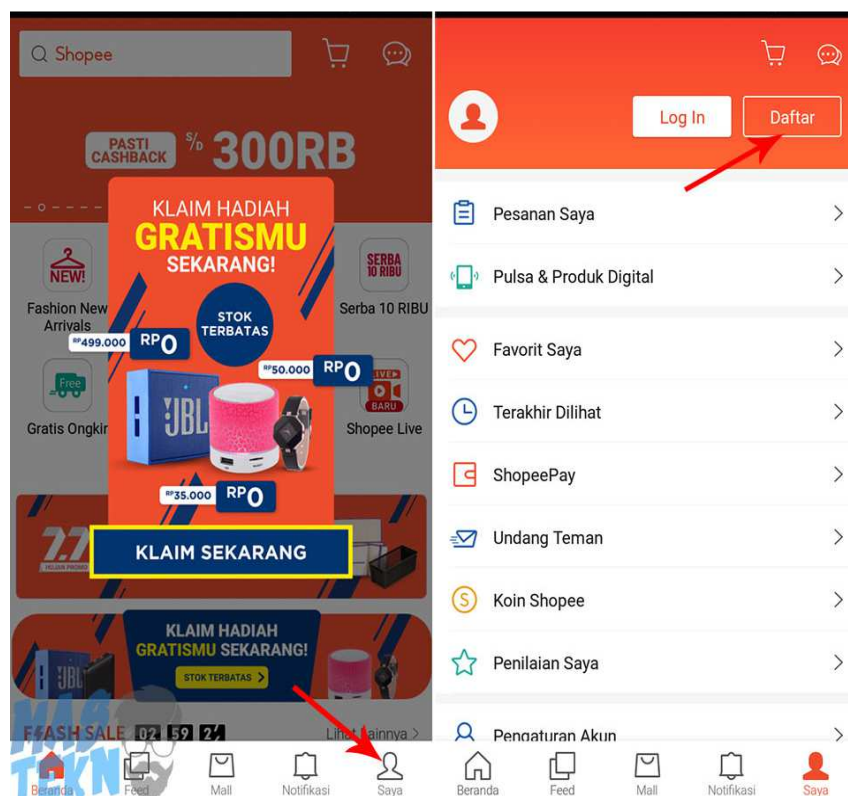
Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi melalui *marketplace* untuk memberikan usulan tentang strategi pemasaran yang harus dilakukan UMKM Roemah Daster dengan menggunakan *marketplace*. Cara-cara promosi ada yang berupa periklanan yaitu dengan penyampaian atau pengenalan produk menggunakan gambar dan deskripsi. Manfaat yang didapat memang sangat besar bagi pengguna *marketplace* Shopee salah satunya untuk para ibu-ibu atau gadis remaja tentunya target kita akan lebih mudah tetap sasaran untuk menjual daster modern. UMKM Roemah Daster



merupakan salah satu usaha dagang yang menggunakan *marketplace* Shopee sebagai media pemasaran produk yang dijual. Peneliti menggunakan *marketplace* Shopee untuk Roemah Daster dikarenakan banyak pengguna yang menggunakan aplikasi tersebut. Berikut panduan membuat *marketplace* Shopee :

### 1. Membuat Akun Shopee

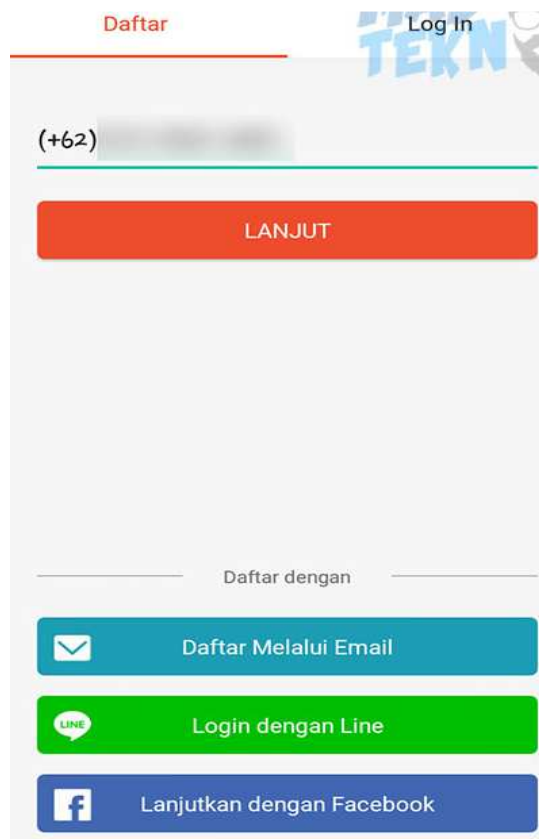
Buka aplikasi Shopee dan pilih menu Saya lalu tap Daftar. Supaya bisa membuat akun shopee baru dengan mudah.



Gambar 4.2 Panduan Membuat Akun Shopee

### 2. Pilih Metode Daftar

Setelah itu, ada tiga pilihan untuk daftar yaitu pakai nomor telepon, akun facebook atau akun email. Dan yang saya pilih adalah pakai nomor telepon. Silahkan masukan nomor telepon yang aktif lalu klik Lanjut.



Gambar 2.3 Panduan Membuat Akun Shopee

### 3. Konfirmasi Kode

Lalu akan ada sms verifikasi yang dikirim ke nomor tersebut, lalu memasukkan kode tersebut di kolom yang tersedia.



Gambar 4.4 Panduan Membuat Akun Shopee

4. Isi *Username* dan *Password*

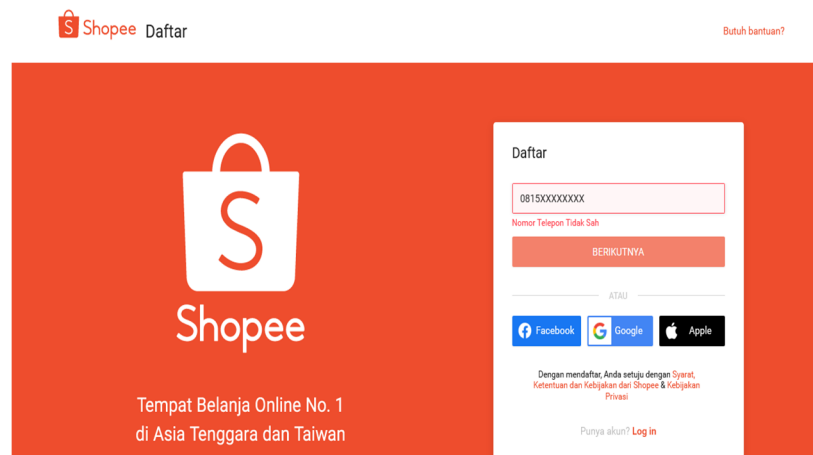
Kemudian, silahkan buat username atau nama pengguna yang nantinya akan digunakan untuk login, buat password sebanyak dua kali lalu klik lanjut.

5. Berhasil Membuat Akun

Jika pendaftaran sudah berhasil maka akun Shopee sudah bisa langsung digunakan melalui pc/laptop maupun hp android.

Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan sebelum membuat akun jualan shopee, jika sudah membuat akun shopee baru seperti langkah diatas. Berikut ini cara membuat akun shopee jualan online dengan mudah.

1. Untuk memiliki akun di Shopee, harus memiliki sebuah email dan juga nomor ponsel yang aktif. Isi formulir pendaftaran akun dengan lengkap. Setelah itu, akan menerima email aktivasi atau SMS yang berisi kode OTP. Gunakan email atau kode OTP tersebut untuk menyelesaikan pendaftaran.

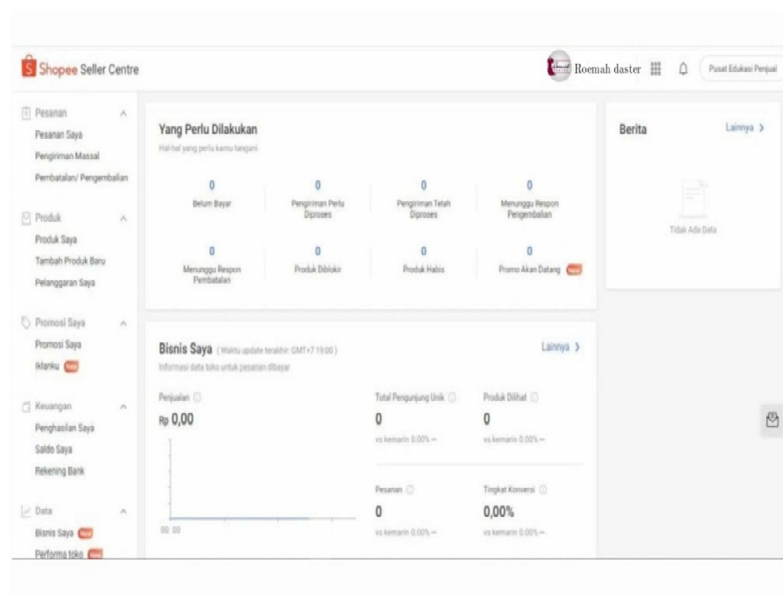


Gambar 4.5 Panduan Melakukan Penjualan Pada Shopee

2. Setelah memiliki akun, bisa mulai membuka sebuah toko caranya adalah:
  1. Kunjungi situs Shopee di peramban.
  2. Klik **“Jual”** yang ada di bagian sudut kiri atas.

3. Isi profil toko yang meliputi nama, deskripsi, foto profil, dan juga banner.

Ditahap ini, sudah berhasil memiliki toko di Shopee. Selanjutnya, perlu mengatur alamat toko dan juga jasa pengiriman yang akan digunakan. Jangan lupa mengatur rekening bank untuk mencairkan pengh



Gambar 4.6 Panduan Melakukan Penjualan Pada Shopee

### 3. Mengunggah Produk

Setelah akun Shopee sudah bisa digunakan kita bisa membuat postingan produk yang akan dijual. Dengan melakukan pemasaran/ mengunggah produk dengan menggunakan *marketplace* ini

diharapkan akan memberikan dampak pada meningkatnya omzet penjualan.

The image shows a screenshot of the 'Tambah Produk Baru' (Add New Product) form on the Shopee platform. At the top, it says 'Tambah Produk Baru' and 'Pilih kategori yang tepat untuk produkmu.' Below this is a text input field for 'Nama Produk' with a character count of '11/100'. Underneath is a category selection interface with a search bar 'Nama Kategori' and a list of categories: 'Handphone & Aksesoris', 'Pakaian Pria', 'Pakaian Wanita', 'Komputer & Aksesoris', 'Sepatu Pria', 'Perawatan & Kecantikan', 'Kesehatan', 'Sepatu Wanita', 'Fashion Bayi & Anak', and 'Ibu & Bayi'. Below the categories, a breadcrumb trail shows 'Dipilih: Elektronik > Perangkat Dapur > Mixer'. At the bottom, there is a red 'Lanjut' (Next) button.

Gambar 4.7 Panduan Melakukan Penjualan Pada Shopee

Apabila proses verifikasi Shopee selesai dilakukan, produk anda sudah bisa muncul di etalase toko. Hal berikutnya yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi. Promosi bertujuan agar barang dagangan anda dilihat oleh calon konsumen. Setiap 4 jam, Shopee memberikan kesempatan bagi penjual untuk ‘menaikkan’ produknya. Anda juga bisa membagikan tautan toko dan produk melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Roemah Daster mempromosikan akun Shopeenya pada media sosial, kemudian memasarkan produk tersebut di akun usahanya. Pembeli yang tertarik dengan produk tersebut di Instagram atau Whatsapp dapat membelinya melalui Shopee. Shopee menawarkan beberapa program yang menarik dan menguntungkan bagi pembeli maupun bagi toko roemah daster untuk meningkatkan penjualan produknya dan meningkatkan jumlah pembelinya. Beberapa program tersebut antara lain:

1. Gratis Ongkir

Shopee mempunyai program “Gratis Ongkir” dengan syarat dan ketentuan berlaku. Dengan adanya program tersebut, pembeli tidak terbebani ongkos kirim ketika belanja *online* dan penjual dalam hal ini adalah toko roemah daster bisa mendapatkan keuntungan karena penjualan produknya semakin meningkat.

2. Iklan Gratis

Shopee mempunyai “Iklan Gratis” yang dikhususkan bagi para penjual yang menginginkan produknya naik pada urutan teratas produk terbaru pada kategori tertentudan di halaman depan tokonya selama 4 jam secara gratis. Program ini tentu dimanfaatkan oleh toko roemah daster untu meningkatkan penjualan produk dengan menaikkan produknya pada urutan teratas kategori fashion.

3. *Flash Sale*

*Flash sale* adalah program jual cepat yang memungkinkan penjual

untuk menjual produknya dengan harga yang murah dan cepat dalam batas waktu tertentu. Program ini memiliki banyak peminat karena harga produk yang ditawarkan dalam program ini cukup murah. Toko roemah daster memanfaatkan program ini agar produk yang dijual cepat habis dan menarik lebih banyak kunjungan dari pembeli ke toko untuk lebih melihat produk lain. Dalam hal ini, Shopee mempunyai peran yang kuat dalam meningkatkan penjualan produk pada toko roemah daster.

#### 4. *Cashback*

*Cashback* adalah penawaran di mana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*. Kebanyakan promosi *cashback* saat ini yang ada saat ini biasanya tidak benar-benar berupa pengembalian uang tunai langsung ke tangan pembeli. Pihak penjual biasanya memberikan *cashback* ke dalam bentuk deposit. Cara ini dipakai agar pembeli di lain waktu akan melakukan pembelian kembali menggunakan deposit tersebut kepada pihak yang memberikan promo *cashback*.

#### 5. *Cash On Deman*

Fitur yang dimiliki oleh Shopee adalah *Cash on Demand* atau yang biasanya disebut dengan COD. COD atau Cash on Demand



merupakan fitur dimana bisa melakukan pembayaran di tempat saat barang sampai. Untuk menggunakan fitur ini, pembeli harus menggunakan ekspedisi dari JNT dengan cara saat *check out* pilih Bayar di Tempat pada pilihan pembayaran.

### 4.3. Pembahasan

Hal ini memberikan dampak yang positif bagi UMKM Roemah Daster. Dampak ini terlihat dengan semakin banyaknya pelanggan yang membeli ke UMKM Roemah Daster, serta dengan pengorderan via online yang juga meningkatkan sehingga berdampak dengan meningkatkan omzet penjualannya. Berikut hasil penjualan sebelum dan sesudah :

Tabel 4.1 Hasil Penjualan Sebelum Menggunakan *Marketplace*

#### PENJUALAN PADA ROEMAH DASTER SEBELUM MENGUNAKAN MARKETPLACE

Bulan	Pendapatan	Pembeli	Produk Terjual
September 2020	Rp 1.550.000	11	15
Oktober 2020	Rp 1.560.000	17	15
November 2020	Rp 1.550.000	12	16
Desember 2020	Rp 1.600.000	15	20
Januari 2021	Rp 1.500.000	14	15
Total	Rp 7.760.000	69	81

Sumber dari Toko Roemah Daster

Tabel 4.2 Hasil Penjualan Setelah Menggunakan *Marketplace*

**PENJUALAN PADA ROEMAH DASTER SEBELUM  
MENGUNAKAN MARKETPLACE**

Bulan	Pendapatan	Pembeli	Produk Terjual
Febuari 2021	Rp 2.200.000	25	28
Maret 2021	Rp 2.400.000	20	22
April 2021	Rp 2.500.000	28	24
Mei 2021	Rp 2.450.000	20	28
Juni 2021	Rp 2.550.000	22	29
Total	Rp 12.100.000	115	131

---

Sumber dari Toko Roemah Daster

Dari keterangan tabel penjualan diatas menjelaskan bahwa sebelum menggunakan *marketplace* pendapatan yang dihasilkan dari penjualan toko Roemah Daster sedikit dibandingkan dengan setelah menggunakan *marketplace* Shopee penjualan produk pada Roemah Daster mengalami peningkatan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kemudahan akses internet mengantarkan masyarakat kepada dunia yang berbasis virtual, seperti halnya belanja online yang kini sudah tak asing lagi didengar masyarakat. Ada banyak *marketplace* yang dapat digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan salah satunya adalah Shopee.

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Roemah Daster berhasil dalam meningkatkan penjualan produk daster. Strategi tersebut dilakukan dengan membuat *marketplace* yaitu Shopee.
2. Shopee mempunyai peran dalam meningkatkan penjualan produk pada toko Roemah Daster. Hal tersebut terbukti dari penjualan produknya yang rata-rata mengalami peningkatan.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi UMKM Roemah Daster hendaknya diharapkan dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang dilakukan di Shopee dengan mengikuti program lain yang diadakan oleh Shopee agar penjualan produknya semakin meningkat. Dan memperluas usaha dengan menambah cabang di berbagai daerah. Karena mengingat konsumennya dari berbagai luar kota, agar konsumen mudah untuk menjangkaunya, dan menambah jumlah karyawan agar dalam pelayanan dapat maksimal. Dengan menambah karyawan dapat

mengoptimalkan ketersediaan produk dan pengiriman yang lebih cepat yang telah dipesan konsumen.

2. Bagi Peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan yang sama sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti.

## **Daftar Pustaka**

- [1] Kurtz. (2008). Principles of contemporary Marketing. Education Publshing
- [2] Tjiptono. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta
- [3] Kotler. (2008). Manajemen Pemasaran. Ine.k. belas (Ed.). Jakarta: Indeks Kelompok PT Gramedia
- [4] Kuzery Hasan. I. S. (2015). Efektivitas Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Nasabah Pada Situs Penjualan Online Bina Darma. Jurnal MBiA , 21-30.
- [5] Novianti, Evi. (2019). Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer. Sumedang: Unpad Press.
- [6] Swastha. (1990). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty 349.
- [7] Lupiyoadi. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat 120.
- [8] Suliyanto. (2005). Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran 134.
- [9] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).Bandung: Alfabeta
- [10] Suliyanto. (2006). Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Andi
- [11] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [12] Nugrahani, Farida. Metode Penelitian Kualitatif. Solo: Cakra Books, 2014.

[13] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Bandung: CV Alfabeta


## LAMPIRAN

### 1. Profil Toko

The screenshot shows the 'Profil Toko' (Store Profile) page for a store named 'dastertegal'. The page is viewed from a mobile device. At the top, there is a navigation bar with the Shopee logo, the text 'Beranda > Profil Toko', the store name 'dastertegal', and a notification bell icon with a red '1'. Below the navigation bar is a sidebar menu with options: Pengiriman, Pesanan, Pesanan Saya, Pembatalan, Pembatalan/ Pengembalian, Produk, Produk Saya, Tambah Produk Baru, Pelanggaran Saya, Promosi Saya, Promosi Saya, Iklan Shopee, and Kaviannan. The main content area is titled 'Profil Toko' and includes a sub-header 'Informasi dasar'. A blue notification banner at the top of the main content area reads: 'Kami telah meningkatkan fitur Dekorasi Toko agar kamu dapat mendekorasi toko lebih mudah melalui handphone. Gunakan Sekarang'. Below this, there is a section for 'Nama Toko' with the text 'Roemah Daster Tegal' and a character count '19/30'. To the left of the name is a profile card for 'dastertegal' showing a shop icon, the name, 'Waktu Bergabung 10/03/2019', and 'Pengikut 5 | Mengikuti 34'. Below the profile card is a button 'Ubah Foto Utama'. To the right of the name is a 'Deskripsi Gambar' section with a grid of images and a '+ Tambah Foto & Video (1/5)' button. A red 'Mengerti' button is visible in the bottom right corner of the image grid area.

## 2. Instagram Roemah Daster

← roemahdasterteg... 🔔 ⋮



**219**  
Postingan

**575**  
Pengikut

**66**  
Mengikuti


**Pelopor Daster Bikin Adem**  
 Layanan Belanja  
 Ready Stock  
 🕒 Setiap hari 09.00 s.d 17.00 WIB  
 📞 WA +62 897-3991-076  
 📍 Shopee by request  
 ➡Swipe left untuk detail pilihan  
[linktr.ee/roemahdaster](https://linktr.ee/roemahdaster)  
 Jalan Arjuna No. 123 Kel. Slerok, Tegal, Central Java  
 52125  
 Diikuti oleh [arcshoes\\_17](#), [muthia\\_ens](#), dan **1 lainnya**

Mengi... ▾

Kirim Pe...

Kontak

▾




BELANJA





ALASAN



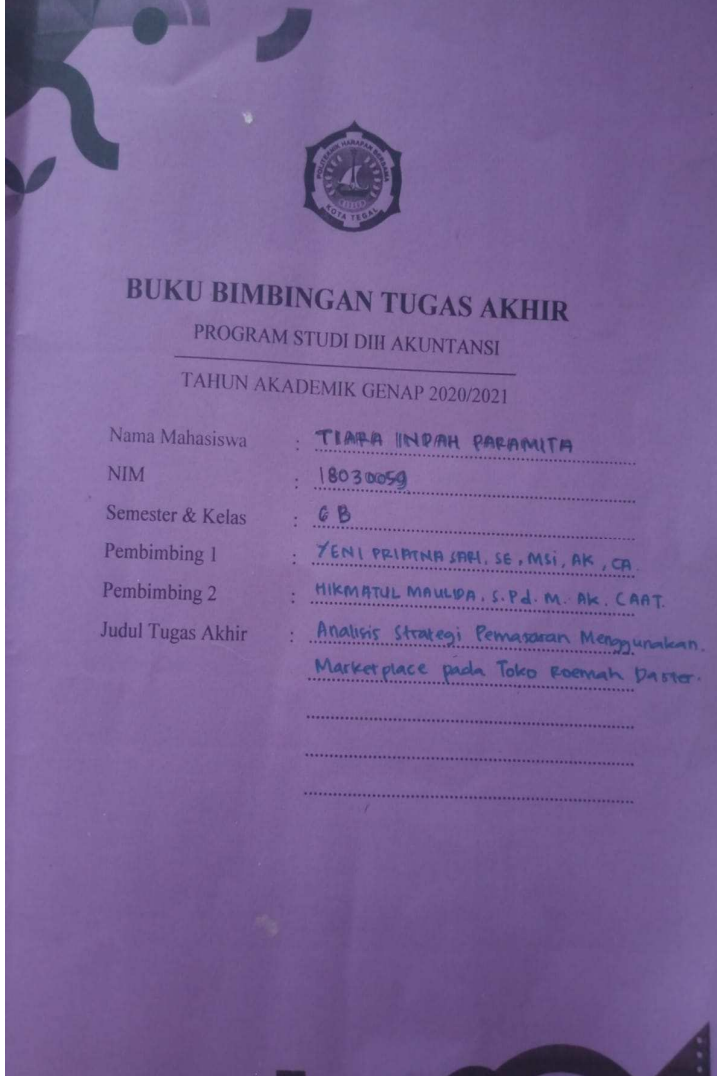
INI LHO







## 3. Buku Bimbingan



**BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR**  
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

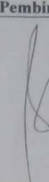


Nama Mahasiswa	: TIARA INDAH PARAMITA
NIM	: 18030059
Semester & Kelas	: G B
Pembimbing 1	: YENI PRATIKA SPM, SE, MSI, AK, CA
Pembimbing 2	: HIKMATUL MAULIDA, S.Pd. M. Ak. CAAT
Judul Tugas Akhir	: Analisis Strategi Pemasaran Mengembangkan Marketplace pada Toko Rumah Daster
	.....
	.....
	.....

## 4. Revisi Pembimbing 1

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	20 Mei 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kesimpulan kerangka berpikir</li> <li>- batasan masalah- Market Plate apa ?</li> <li>- Sistematika penulisan.</li> </ul>	
2.	12 Juli 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Font judul 12.</li> <li>- Daftar isi spasi 1,5.</li> <li>- <del>Bagaimana</del> <del>str</del>: rumusan masalah.</li> <li>- Batasan Masalah.</li> <li>- Kesimpulan = strategi pemasaran menggunakan marketplace pada .....</li> </ul>	
3.	14 Juli 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dikasih titik dan Rupiah.</li> <li>- Flash sale italic.</li> <li>- Pembahasan ditambahkan lagi.</li> <li>- Menawarkan shopee dimana.</li> <li>- Program shopee apa aja ?</li> <li>- Laporan hasil penjualan dari bulan september saja</li> </ul>	

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing  
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)  
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

## 5. Revisi Pembimbing 2

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1	25 Mei 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Latar belakang referensi kurang</li> <li>- Penulisan referensi perbaiki</li> <li>- pengutipan menggunakan penomoran.</li> <li>- penulisan dalam kerangka berpikir</li> <li>- sistematika penulisan.</li> <li>- Tinjauan pustaka marketplace terlalu umum apa yg di teliti.</li> </ul>	
	16 Juni 2021.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Latar belakang objek penelitian belum ada.</li> <li>- page setup perbaiki.</li> <li>- Penomoran untuk tinjauan pustaka.</li> <li>- 8.2 Tinj umum.</li> <li style="padding-left: 20px;">8.2.1 Pengertian UMKM.</li> <li style="padding-left: 20px;">8.2.2 Kriteria .UMKM.</li> </ul>	
	16 Juli 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rumusan masalah menggunakan (?)</li> <li>- Bukan uu UMKM tapi PP.</li> <li>- Daftar pustaka belum menggunakan penomoran.</li> </ul>	

**Catatan :** 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing  
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)  
3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)