

Strategi Pemasaran Voucher Diskon untuk Meningkatkan Penjualan di Shopee (Studi Kasus CV Jaya Mandiri Teknik)

Discount Voucher Marketing Strategy to Increase Sales on Shopee (Case Study of CV Jaya Mandiri Teknik)

Abdullah Fathan Hafidhuddien¹, Patria Supriyoso²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Abdullah Fathan Hafidhuddien¹, email: abdullah10121563@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 29/07/2025
Diterima: 29/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Voucher Diskon, Strategi Pemasaran,
Shopee

Keywords:
Discount Vouchers, Marketing
Strategy, Shopee

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui voucher diskon oleh CV Jaya Mandiri Teknik pada platform e-commerce Shopee dan dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus digunakan untuk memahami proses implementasi, evaluasi, dan kendala strategi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Owner, Supervisor, dan Admin Online, observasi pelaksanaan promosi, serta dokumentasi aktivitas voucher. Hasil menunjukkan bahwa sejak Agustus 2024 perusahaan menerapkan voucher diskon senilai Rp1.000–10.000 per akun, dijadwalkan setiap tiga bulan dengan seleksi produk berbasis margin laba minimal 30%. Dampak strategi tercermin dari peningkatan omzet perusahaan dari Rp63 juta pada Juli 2024 menjadi Rp185 juta pada Desember 2024, dengan rata-rata pertumbuhan 50% per bulan. Faktor pendukung efektivitas meliputi pemanfaatan fitur Shopee seperti Flash Sale, Shopee Ads, dan Shopee Live, serta evaluasi rutin melalui Seller Centre. Kendala utama berupa fluktuasi harga modal produk yang memengaruhi profitabilitas. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi harga adaptif dan penguatan mekanisme evaluasi promosi.

A B S T R A C T

This study analyzes CV Jaya Mandiri Teknik's implementation of a discount voucher marketing strategy on the Shopee e-commerce platform and its impact on increasing sales volume. A descriptive qualitative approach with a case study method was used to understand the strategy's implementation process, evaluation, and constraints. Data were collected through in-depth interviews with the Owner, Supervisor, and Online Admin, observation of promotional implementation, and documentation of voucher activities. The results show that since August 2024, the company has implemented discount vouchers worth IDR 1,000–10,000 per account, scheduled every three months with product selection based on a minimum profit margin of 30%. The impact of the strategy is reflected in the company's turnover increase from IDR 63 million in July 2024 to IDR 185 million in December 2024, with an average growth of 50% per month. Supporting factors for effectiveness include the utilization of Shopee features such as Flash Sale, Shopee Ads, and Shopee Live, as well as regular evaluations through the Seller Center. The main obstacle is fluctuations in product capital prices that affect profitability. These findings provide practical contributions to MSMEs in designing adaptive pricing strategies and strengthening promotional evaluation mechanisms.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mengalami akselerasi yang signifikan, terutama setelah meluasnya penetrasi internet dan perangkat mobile. Menurut laporan e-Conomy SEA 2022, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai USD 77 miliar, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan yang melampaui 20% hingga 2025. Di tengah persaingan ketat antar-platform e-commerce, Shopee telah menegaskan dominasinya melalui strategi promosi inovatif, termasuk voucher diskon, cashback, dan gratis ongkir yang menarik perhatian konsumen dan pemilik toko.

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memaksimalkan fitur promosi di Shopee menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan menggenjot penjualan. CV Jaya Mandiri Teknik, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sparepart elektronik, mengambil inisiatif menerapkan voucher diskon mulai Agustus 2024. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan omzet, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama: 1). Mendeskripsikan langkah-langkah implementasi strategi voucher diskon oleh CV Jaya Mandiri Teknik di Shopee; 2). Mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut.

2. Kajian Teori

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rangkaian langkah dan upaya yang dilakukan untuk mengenalkan dan menawarkan produk—baik barang maupun jasa—kepada calon pembeli. Dalam praktiknya, strategi ini melibatkan berbagai teknik dan pendekatan yang dirancang dengan tujuan utama meningkatkan penjualan. Namun, lebih dari sekadar menjual, strategi pemasaran juga mencerminkan cara sebuah perusahaan membangun hubungan dengan pasar dan menyampaikan nilai dari produk yang ditawarkan. Karena pada akhirnya, seberapa besar potensi sebuah produk untuk laku di pasaran sangat bergantung pada seberapa banyak orang yang tahu, mengenal, dan percaya terhadap produk tersebut. (Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, et al., 2022).

Strategi pemasaran adalah panduan menyeluruh yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuan pemasarannya. Ibarat peta jalan, strategi ini memberi arah tentang apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, dan kapan waktu yang tepat untuk bertindak. Di dalamnya mencakup tujuan yang ingin dicapai, kebijakan yang perlu diikuti, serta aturan main yang menjadi dasar setiap keputusan pemasaran. Lebih dari itu, strategi pemasaran juga berperan penting sebagai alat untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis, termasuk menghadapi persaingan yang terus berkembang. Dengan strategi yang tepat, perusahaan bisa tetap relevan dan mampu bersaing secara sehat di tengah pasar yang dinamis. (Prof. Dr. Indrianty Sudirman, 2023).

Secara umum, terdapat empat tujuan utama dari strategi pemasaran, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran, sehingga seluruh elemen perusahaan dapat bekerja secara sinergis dan terarah dalam menjalankan aktivitas pemasaran.
2. Menjadi alat ukur untuk mengevaluasi hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi ini berfungsi untuk mengevaluasi pencapaian dari setiap program pemasaran yang dilaksanakan, baik dalam jangka pendek maupun panjang.
3. Memberikan dasar logis dalam pengambilan keputusan pemasaran, sehingga setiap keputusan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan.
4. Dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, terutama dalam menghadapi perubahan eksternal seperti tren pasar, teknologi, dan peraturan pemerintah, agar perusahaan tetap relevan dan kompetitif.

Voucher Diskon

Menurut Nasir dan Harti dalam SYAEFUROHIM A. (2022), adalah salah satu cara promosi yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka agar membeli lebih banyak. Potongan harga ini biasanya membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih, terutama jika produk yang ditawarkan awalnya memiliki harga cukup tinggi atau dianggap sebagai barang berkualitas atau bergengsi. Tidak bisa dipungkiri, hampir semua orang menyukai harga yang lebih terjangkau, apalagi jika ditawarkan dalam

momen terbatas. Diskon pun menjadi strategi yang efektif untuk menciptakan dorongan beli secara spontan dan mempercepat keputusan pembelian.

Adapun beberapa fungsi dari voucher diskon antara lain:

1. Menarik Pelanggan : Diskon dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mendorong mereka untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan : Pelanggan yang sering mendapatkan diskon atau promo cenderung kembali untuk berbelanja lagi.
3. Meningkatkan Daya Saing : Dalam persaingan bisnis, diskon bisa menjadi strategi untuk menarik pelanggan dari kompetitor. Bisa digunakan sebagai strategi untuk tetap kompetitif di pasar.

Peningkatan Volume Penjualan

Kata “peningkatan” berasal dari kata dasar “tingkat,” yang merujuk pada tahapan atau susunan dalam suatu proses. Secara sederhana, peningkatan menggambarkan adanya perubahan menuju arah yang lebih baik — entah itu dalam kualitas, hasil, atau pencapaian. Dalam konteks apapun, peningkatan menjadi tanda bahwa usaha yang dilakukan mulai membuahkan hasil. Saat tujuan yang telah ditetapkan berhasil dicapai, biasanya muncul rasa puas, bangga, dan keyakinan bahwa langkah yang diambil sudah berada di jalur yang tepat. Peningkatan bukan hanya soal hasil, tapi juga tentang proses perbaikan yang berkelanjutan. (Agustin, 2006, p. 606).

Volume penjualan menggambarkan seberapa banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam suatu periode waktu. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain, banyaknya produk yang terjual bisa menjadi tanda bahwa strategi pemasaran berjalan efektif dan produk diterima baik oleh pasar. Sebaliknya, jika volume penjualan menurun, perusahaan perlu waspada dan segera mengevaluasi strategi yang digunakan. Karena itu, memantau volume penjualan bukan hanya soal angka, tapi juga cara untuk memastikan bahwa bisnis tetap berada di jalur yang sehat dan tidak menuju kerugian. (Sumartini, 2019: 113 dalam HIDAYAT, 2022). Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sering kali dapat diukur dari seberapa baik kinerja penjualannya secara keseluruhan. Dalam konteks ini, volume penjualan juga mencerminkan kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, dengan tujuan utama untuk meraih keuntungan, salah satunya dengan cara meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan volume penjualan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai hasil atau laba maksimal. Ini merupakan proses yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan agar dapat menjadi lebih baik dalam mencapai tujuannya.

Ada beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, yang menurut Fajri dalam HIDAYAT (2022) terdiri dari:

1. Produk : Dalam dunia bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dijual. Di dunia pemasaran, produk lebih luas lagi, yaitu apapun yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk sangat mempengaruhi penjualan.
2. Harga : Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan yang diinginkannya. Dalam dunia pemasaran, penetapan harga memegang peranan penting. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, konsumen bisa saja mengurungkan niat untuk membeli karena merasa tidak sesuai dengan daya beli mereka. Namun, jika harga terlalu rendah, bukan hanya perusahaan yang berisiko mengalami kerugian, tetapi konsumen juga bisa meragukan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, menentukan harga yang tepat bukan sekadar soal angka, melainkan soal keseimbangan antara nilai produk, daya beli konsumen, dan keberlanjutan keuntungan perusahaan. Dengan strategi harga yang tepat, konsumen merasa dihargai, dan perusahaan tetap bisa tumbuh secara sehat.
3. Distribusi dan Pelayanan : Distribusi adalah jalur atau proses penyampaian barang dari produsen hingga konsumen. Semakin luas jangkauan distribusi, semakin besar kemungkinan produk dijangkau oleh konsumen yang lebih banyak. Selain distribusi yang efisien, pelayanan yang baik juga sangat penting. Pelayanan yang ramah, responsif, dan membantu akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan. Pelayanan yang buruk justru bisa merusak reputasi bisnis dan mengurangi minat konsumen.

Shopee

Shopee adalah aplikasi belanja online yang memudahkan penggunanya untuk membeli dan menjual barang dengan cepat dan praktis. Semua transaksi, mulai dari pemesanan hingga pembayaran dan pengiriman, dilakukan secara elektronik, memungkinkan semuanya diselesaikan dengan hanya beberapa ketukan di ponsel. Shopee menawarkan beragam produk, mulai dari peralatan elektronik, fashion, perlengkapan rumah tangga, kecantikan, kesehatan, dan banyak lagi. Aplikasi ini dirancang dengan antarmuka yang mudah dipahami oleh semua orang, bahkan bagi mereka yang baru pertama kali mencoba berbelanja online. Dengan harga yang terjangkau, shopee memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang mereka cari, termasuk barang-barang yang mungkin sulit ditemukan di daerah mereka. Tak hanya itu, Shopee juga menyediakan layanan pengiriman yang aman dan proses pembayaran yang terjamin, memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan aman bagi semua penggunanya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Lokasi penelitian di CV Jaya Mandiri Teknik, Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan Owner, Supervisor, dan Admin Online untuk memahami perspektif implementasi, pengelolaan, dan evaluasi voucher diskon.
2. Observasi Partisipatif: Peneliti mengamati langsung pelaksanaan promosi, mulai dari penentuan produk hingga pelaporan hasil.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan data omzet, jumlah transaksi, dan laporan kuantitatif lainnya dari Shopee Seller Centre.

Analisis data mengikuti model reduksi, penyajian naratif, dan verifikasi silang antar-sumber untuk menjaga validitas temuan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan strategi pemasaran melalui voucher diskon di CV Jaya Mandiri Teknik dan mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan volume penjualan di platform Shopee. Berdasarkan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga informan utama: Owner, Supervisor, dan Admin Online perusahaan. Hasil temuan berikut dipaparkan berdasarkan tujuan penelitian:

CV Jaya Mandiri Teknik mulai menerapkan strategi voucher diskon sejak bulan Agustus 2024 dengan potongan harga antara Rp1.000 hingga Rp10.000 per akun, yang diperbaharui setiap tiga bulan. Strategi ini difokuskan pada produk dengan margin keuntungan minimal 30%. Implementasi dilakukan melalui fitur Voucher Toko di Shopee Seller Centre, dan pelaksanaannya dikontrol secara langsung oleh Supervisor dan Admin Online.

Dampak dari strategi tersebut ditunjukkan dengan peningkatan signifikan dalam omzet bulanan. Pada Juli 2024, sebelum voucher diterapkan, omzet perusahaan tercatat sebesar Rp63 juta dari 730 pesanan. Setelah penerapan voucher diskon, omzet meningkat secara bertahap, hingga mencapai Rp185 juta dari 2.170 pesanan pada bulan Desember 2024.

Tabel 1. Omzet dan Persentase Kenaikan

Bulan	Omzet (Rp)	Persentase Kenaikan
Juli 2024	63.000.000	-
Agustus 2024	82.000.000	+30%
September 2024	100.000.000	+22%
Oktober 2024	117.000.000	+17%
November 2024	140.000.000	+20%
Desember 2024	185.000.000	+32%

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi voucher diskon yang diterapkan oleh CV Jaya Mandiri Teknik secara signifikan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Kenaikan omzet yang konsisten dari bulan ke bulan membuktikan bahwa pemberian potongan harga memiliki efek psikologis positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain peningkatan omzet, strategi ini juga berhasil meningkatkan traffic toko dan jumlah interaksi dengan konsumen. Penerapan yang terjadwal setiap tiga bulan juga sejalan dengan prinsip promosi terencana agar tidak mengganggu margin laba jangka panjang.

Namun, efektivitas strategi ini sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga modal dari distributor. Jika tidak dikendalikan, biaya voucher dapat memangkas margin keuntungan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi harga pokok penjualan dan menetapkan nilai voucher yang adaptif terhadap kondisi pasar.

Secara umum, implementasi voucher diskon oleh CV Jaya Mandiri Teknik terbukti menjadi strategi pemasaran yang efisien dan relevan dalam konteks e-commerce modern. Perpaduan antara perencanaan margin, pemanfaatan fitur digital, serta evaluasi performa secara berkala menjadi faktor utama kesuksesan strategi ini. Kesimpulannya, strategi pemasaran berbasis insentif digital seperti voucher diskon dapat direkomendasikan sebagai model yang aplikatif bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan performa bisnis online mereka.

5. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa voucher diskon efektif meningkatkan volume penjualan CV Jaya Mandiri Teknik di Shopee, dengan syarat perencanaan margin, evaluasi rutin, dan pemanfaatan fitur platform.

Strategi utama yang digunakan oleh CV Jaya Mandiri Teknik adalah pemberian voucher diskon toko melalui fitur promosi di Shopee. Strategi ini dilaksanakan secara berkala dengan besaran potongan yang bervariasi, mulai dari Rp1.000 hingga Rp10.000. Tujuan utamanya adalah menarik minat konsumen, meningkatkan traffic toko, dan mendorong terjadinya pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

Efektivitas strategi pemasaran melalui voucher diskon di Shopee dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Perencanaan dan pemantauan internal : Efektivitas strategi sangat bergantung pada koordinasi antara tim pemasaran, supervisor, dan admin online. Evaluasi performa produk dan penyesuaian strategi menjadi kunci keberhasilan.
2. Waktu pelaksanaan promosi : Pelaksanaan promosi di waktu yang tepat, seperti saat campaign besar shopee, dapat meningkatkan eksposur produk dan memaksimalkan hasil penjualan.
3. Fitur pendukung dari Shopee : Dukungan dari sistem Shopee seperti push notifikasi, banner promosi, dan algoritma rekomendasi juga turut membantu meningkatkan visibilitas toko dan penjualan saat voucher diskon aktif.

Berdasarkan hasil penelitian, CV Jaya Mandiri Teknik dapat mempertimbangkan untuk memperkuat pada sistem evaluasi internal, seperti pelaporan mingguan dan analisis performa produk selama periode diskon berlangsung, CV Jaya Mandiri Teknik dapat mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan platform e-commerce lainnya, Peneliti selanjutnya dapat memperluas ke sektor usaha lain atau platform e-commerce lain seperti Tokopedia atau Lazada untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran digital antar platform

6. Ucapan Terimakasih

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan riset ini, khususnya di bidang Manajemen dan Akuntansi. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan motivasi sepanjang proses penelitian ini berlangsung. Dukungan mereka bukan hanya membantu secara akademis, tetapi juga memberi semangat untuk terus menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Penulis juga mengapresiasi peran lembaga dan institusi yang telah menyediakan fasilitas serta sumber daya yang sangat berarti, sehingga proses riset dapat berjalan lancar dan optimal. Tanpa bantuan dan dukungan mereka, penelitian ini tentu tidak akan dapat terselesaikan seperti sekarang.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada rekan-rekan dan semua pihak yang telah ikut berkontribusi dalam proses penelitian ini. Baik melalui ide, saran, bantuan dalam analisis, maupun

dukungan moral yang tak kalah penting, semuanya sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan riset ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang nyata, tidak hanya bagi pengembangan ilmu di bidang Manajemen dan Akuntansi, tetapi juga bagi dunia akademik dan praktisi yang berkecimpung di dalamnya.

7. Referensi

Agustin, R. (2006). Kamus Besar Bahasa Indonesia. Surabaya: Serba Jaya.

Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S. M., & al, e. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.

HIDAYAT, M. M. (2022). STRATEGI PEMASARAN MELALUI POTONGAN HARGA DAN MEDIA PROMOSI SECARA ONLINE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus di Toko Robith Rofica Busana Jatisari – kebumen). Repository UIN SAIZU, 31.

Prof. Dr. Indrianty Sudirman, S. M. (2023). STRATEGI PEMASARAN . Penerbit Intelektual Karya Nusantara.

SYAEFUROHIM, A. (2022). PENGARUH VOUCHER DISKON, PENGALAMAN KONSUMEN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA LAYANAN GOFOOD SAAT MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru). *Repository UIN SUSKA*, 23.