

PELUANG DAN POTENSI BERBISNIS STIKER

Michael Gunawan

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
michaelgnwm2@gmail.com

Herlin Hidayat

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
herlin.hidayat@atmajaya.ac.id

ABSTRACT

Berbisnis sticker pack dan custom sticker, dengan visi menjadi penyedia Sticker Pack ternama di Indonesia dengan banyak varian desain dan berkualitas, serta menjadi penyedia Custom Sticker terbaik bagi konsumen. Dengan misi menyediakan Sticker Pack dan layanan Custom Sticker dengan harga terjangkau dan berkualitas serta banyak varian desain. Peluangnya adalah adanya perkembangan e-commerce dan marketplace, produk sticker pack yang masih sedikit di pasar dan keinginan konsumen untuk membeli dan mengoleksi produk stiker, dan perkembangan media sosial memudahkan bisnis melakukan kegiatan pemasaran. Strategi Bisnis dilakukan dengan menjual produk berkualitas, harga terjangkau, banyak varian desain, promosi dengan potongan harga dan gratis ongkir, menyediakan pembuatan stiker berdesain kustom yang sesuai keinginan konsumen, dan membuat toko online di Tokopedia dan Shopee untuk memudahkan konsumen bertransaksi. Kebutuhan dana awal 9.3 juta rupiah, target penjualan tahun pertama 243 juta rupiah dengan peningkatan penjualan sticker pack 15% dan custom sticker 10%, estimasi laba bersih tahun kelima 97,364 juta rupiah dan Payback Period akan didapatkan sekitar 2 bulan 6 hari.

Kata Kunci: Desain Bisnis, Stiker Kemasan, Label

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi masyarakat untuk membuka bisnis secara *online* dengan memiliki telepon pintar memudahkan orang selain untuk berkomunikasi juga dapat untuk bertransaksi *online*.



Gambar 1 Persentase Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia 9 (databoks.katadata, 2021)

Pada gambar 1 terlihat tahun 2019 sejumlah 63,3% populasi Indonesia adalah pengguna *Smartphone* dan diprediksikan akan terus meningkat sampai tahun 2025 menjadi sekitar 89%, hal ini menciptakan peluang bisnis *online*. Meningkatnya pengguna *smartphone* sejalan dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, hal ini didukung hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2019 sampai dengan 2020 Kuartal II terdapat 196,7 juta pengguna Internet di Indonesia, meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun 2018, peningkatan ini berpengaruh pada pengguna *e-commerce* di Indonesia (databoks.katadata, 2021).

Electronic commerce (e-commerce) adalah perdagangan elektronik yang sebagian besar transaksi dilakukan melalui elektronik, terutama Internet. Karena semakin banyak pengguna telepon pintar dan internet, maka *e-commerce* juga ikut berkembang, sesuai data yang dikutip dari *GlobalWebIndex*, bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019, sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16 sampai dengan 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online* (cnnindonesia, 2021). Berdasarkan data iPrice, pada tahun 2019 kuartal III, jumlah pengunjung Shopee adalah 55,9 juta orang, sementara pada tahun 2020 jumlah pengunjungnya mencapai 96,5 juta, meningkat sekitar 72%. Pada kuartal 3 tahun 2019, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung sebesar 65,9 juta, dan pada tahun 2020 mencapai 84,9 juta dengan peningkatan sebesar 28%, pertumbuhan tersebut juga dipengaruhi oleh adanya pandemi Covid-19, dalam keadaan normal, pertumbuhan tersebut memakan waktu 1 1/2 tahun hingga 2 tahun (Sirclo, 2021).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia terus berkembang dengan pesat dan cepat, didorong sebagian besar oleh berkembangnya *e-commerce*. Menurut Laudon dan Traver (2017) *e-commerce* adalah penggunaan Internet, aplikasi telepon genggam, dan perangkat digital untuk menjalankan transaksi bisnis secara formal. *E-commerce* merupakan bisnis yang memiliki kegiatan jual-beli secara digital atau elektronik, dengan banyaknya kegiatan *e-commerce* yang ada, dan terdapat *Marketplace* untuk bisnis. Menurut Apriadi (dalam Wahyuni et al., 2018) *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Konsep *Marketplace* menyerupai pasar tradisional yang dilaksanakan secara elektronik atau digital sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas yang memiliki akses *internet*. Dengan adanya *marketplace*, bisnis-bisnis yang memiliki kegiatan jual-beli dengan cara *e-commerce* dapat berkumpul di satu *marketplace* untuk melakukan kegiatan jual-belinya.

Kemudahan menggunakan *smartphone* dan layanan internet membuat semakin banyak orang bisa menggunakan layanan-layanan dari *e-commerce* dan *marketplace*, salah satu

fiturnya adalah membuat bisnis di *marketplace* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya. Seperti yang diungkapkan Menteri Koperasi dan UKM, Teten Masduki bahwa ada 2,2 juta pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang masuk ekosistem digital (*marketplace* dan *e-commerce*) per 15 September 2020, dan bila dibandingkan tahun 2019 kuartal II dan tahun 2020 kuartal II terdapat penambahan sebanyak 3,1 juta *merchant* baru, angka pelaku UMKM tersebut sudah melebihi target yang ditetapkan untuk UMKM yang masuk ke dalam ekosistem digital yaitu 2 juta UMKM (liputan6, 2021). Menurut *Vice President of Corporate Communications* Tokopedia, Nuraini Razak dalam *Virtual Press Conference: Perempuan Wirausaha Tangguh dan Kreatif*, sejak awal tahun 2020 terdapat kenaikan 1,8 sampai dua juta penjual, dijelaskan juga pada 8 September 2020 terdapat hampir 9 juta penjual memulai dan mengembangkan usaha di Tokopedia. Sebanyak 94% adalah penjual berskala mikro (liputan6, 2021).

Label merupakan benda atau perekat simpel yang ditempelkan atau dipasang di bagian kemasan. Menurut Marinus Angipora (dalam Irrubai, 2015) Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualnya. Label biasanya merupakan bagian dari kemasan, atau merupakan tanda pengenal yang ditempelkan pada produk. Label juga dapat menjadi alat promosi, iklan, atau *branding* untuk produk. Menurut Kotler & Keller (2016), label memiliki beberapa fungsi yaitu untuk mengidentifikasi produk atau *brand*, menentukan golongan atau tingkatan produk, dan memberi informasi produk seperti pembuatnya, tempat dan waktu, isi, cara penggunaan dan promosi produk dengan desain yang menarik.

Label merupakan perangkat pemberi informasi yang digunakan hingga sekarang, dan seiring waktu penggunaan label sangat berguna sebagai bagian dari kemasan dimana dapat di tempel ke kemasan produk. Menurut Kotler & Keller (2016) kemasan adalah seluruh kegiatan dari membuat desain wadah sampai dengan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan produk penting karena menjadi hal yang pertama disadari oleh konsumen saat pertama kali melihat produk.

Besarnya perkembangan dari pengguna ponsel pintar, layanan *internet*, dan tersedianya layanan dari *e-commerce* dan *marketplace* memberi kemudahan untuk mendirikan bisnis karena produk-produk dapat diperjual-belikan melalui *marketplace*. Dengan banyaknya masyarakat yang memulai bisnis dengan kegiatan bisnisnya secara *online*, maka semakin terbuka peluang untuk membuat bisnis stiker label sebagai salah satu bagian dari produk dan kemasan untuk bisnis-bisnis baru.

2. TINJAUAN LITERATUR

Bisnis perlu melakukan analisis industri yang dapat dilakukan dengan *Porter's Five Forces* dan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*) yang dikenal sebagai *SWOT Analysis*. Keduanya digunakan bisnis untuk mengetahui keunggulan bersaing dan cara mendapatkan serta mengembangkan strategi yang cocok. Menurut Kodrat (dalam Iskandar & Mustamu, 2018) tujuan dari *Porter's Five Forces* adalah untuk menentukan keunggulan bersaing dan keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut Porter (dalam Iksandar & Mustamu, 2018) hakikat persaingan suatu industri dapat dilihat sebagai kombinasi lima kekuatan yaitu persaingan antar perusahaan sejenis, adanya pendatang baru di industri, adanya produk substitusi, kekuatan tawar-menawar konsumen, dan kekuatan tawar-menawar pemasok. Analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor lingkungan Internal, mencakup kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dan faktor lingkungan Eksternal, mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dengan analisis SWOT didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal (Alma dan Priansa, dalam Istiqomah & Andriyanto, 2018).

Business Model Canvas (BMC). Menurut Osterwalder dan Pigneur (dalam Pratami, 2016) *Business Model Canvas* adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang cara organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai perusahaan. *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan bagian yaitu, *customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key partnership, dan cost structure*.

3. METODE PENELITIAN

Analisis industri dengan *Porter's Five Forces*, yaitu (1) ancaman pendatang baru di industri, Stickies adalah pendatang baru di bisnis penyedia *sticker pack* dan *custom sticker* sehingga menjadi ancaman bagi bisnis yang sudah ada di industri. Stickies menjual produk *stiker pack* dengan banyak desain menjadikan konsumen punya pilihan, Stickies juga dapat membuat stiker *custom*; (2) kekuatan tawar menawar pemasok, sebagian besar material kegiatan produksi Stickies dibeli di *marketplace*. Harga beli material dapat dinegosiasikan bila dalam kuantitas besar, sedangkan kebutuhan material produksi Stickies tidak demikian, sehingga kekuatan tawar menawar Stickies sangat rendah. Tetapi Stickies memiliki kebebasan dalam memilih pemasok; (3) kekuatan tawar menawar pelanggan, pelanggan Stickies memiliki kekuatan tawar rendah untuk *sticker pack* karena harga jual di *marketplace* Tokopedia dan Shopee sudah ditetapkan. pelanggan *Custom Sticker* memiliki kekuatan tawar menengah

hingga tinggi selain dapat memberikan desain sendiri dan ukuran yang dipilih, jika pelanggan pesan dalam kuantitas besar maka harga dapat dinegosiasikan, negosiasi dilakukan di aplikasi *Whatsapp* atau *Instagram*; (4) ancaman produk pengganti, untuk saat ini masih sedikit produk pengganti karena produk-produk yang disediakan oleh *Stickies* merupakan stiker yang bertujuan sebagai stiker koleksi atau hiasan, tetapi untuk *Custom Sticker* yang bertujuan untuk menjadi stiker dalam kemasan suatu produk memiliki banyak pengganti seperti sablon kemasan, cap stampel, dan kartu bisnis; dan (5) persaingan diantara para pesaing, *Stickies* memiliki beberapa pesaing, persaingan dalam harga, harga pesaing untuk *sticker pack* berkisar 15 sampai 35 ribu rupiah untuk rata-rata 12 stiker, dan *Stickies* menetapkan harga *sticker pack* 25 ribu rupiah per 12 stiker, dengan harapan *Stickies* dapat bersaing dan tetap mendapatkan keuntungan. Jenis stiker pesaing berbahan vinyl dan material *Stickies* juga vinyl dan ditambah dengan lapisan *laminating* yang tahan air dan gambar tidak mudah pudar. Kemudian adanya promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh bisnis melalui media sosial khususnya *Instagram*. Para pesaing memiliki media sosial *Instgaram* untuk melakukan pemasaran dan promosi, tetapi para pesaing jarang mengunggah foto dan video di *Instagram*, sehingga ini menjadikan peluang bagi *Stickies* untuk meningkatkan promosi dan pemasaran melalui *media sosial*.

Analisis lingkungan internal melihat faktor-faktor di dalam perusahaan yang dapat dikendalikan perusahaan, yang pertama adalah Kekuatan (*Strength*) yaitu kegiatan perusahaan yang berjalan dengan baik dan juga sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat menjadi keunggulan dari perusahaan, terdiri dari (a) variasi produk yang banyak - produk yang disediakan oleh *Stickies* ada dua yaitu *Sticker Pack* dan *Custom Sticker*. Produk *Sticker Pack* adalah kumpulan stiker dengan varian desain yang banyak, seperti desain dengan tema film, kartun, artis, dan lainnya. Produk kedua adalah *Custom Sticker*, yaitu pencetakan stiker sesuai dengan keinginan pembeli dalam hal desain, ukuran, dan kuantitas; (b) menyediakan saluran komunikasi melalui banyak media sosial - *Stickies* memiliki akun di beberapa media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen, seperti *chatting* Line dan *Whatsapp*. Dengan memiliki kedua media *chatting*, konsumen memiliki pilihan yang lebih luas untuk menghubungi *Stickies*. Media sosial *Instagram* juga menjadi sarana bagi *Stickies*, karena fokus pada visual grafis seperti foto dan video, dan ini menjadi sangat berguna untuk menunjukkan desain *Sticker Pack* yang dijual dan testimoni pembeli; (c) Memberikan Harga yang murah - dalam menetapkan harga, *Stickies* melihat harga di pasar untuk produk *sticker pack* dengan kualitas bagus dan memberikan harga yang lebih murah, hal ini bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar.

Kelemahan (*Weakness*) yaitu kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik dan sumber daya yang tidak dimiliki oleh perusahaan sehingga menjadi hambatan bagi perusahaan, terdiri dari (a) kapasitas produksi terbatas - Stickies merupakan bisnis baru yang terbatas modalnya, sehingga untuk saat ini peralatan yang digunakan adalah mesin *printer* dengan kapasitas produksi terbatas, jadi Stickies belum bisa memproduksi pesanan stiker dengan kuantitas besar; (b) *brand* belum dikenal - Stickies merupakan *brand* baru, maka belum dikenal di pasar, hal ini menjadi kelemahan di awal bisnis karenanya harus melakukan pemasaran yang lebih gencar supaya *brand* Stickies dikenal di pasar.

Analisis lingkungan Eksternal melihat faktor dari peluang (*opportunities*) yang merupakan kondisi-kondisi di luar kendali perusahaan yang dapat menguntungkan perusahaan, seperti (a) banyaknya calon pembeli - dengan menyediakan produk *sticker pack* yang memiliki banyak variasi desain dan ukuran, Stickies dapat menarik lebih banyak konsumen yang ingin mengoleksi *sticker pack*, produk *custom sticker* juga dapat menarik konsumen karena konsumen dapat memberikan desain stiker sendiri. Produk *custom sticker* juga untuk menarik konsumen bisnis yang ingin membuat stiker sebagai bagian dari kemasan produk mereka; (b) perkembangan media sosial - perkembangan media sosial memberikan kemudahan dalam pemasaran dan promosi, seperti kegiatan promosi dapat dengan mudah dilakukan di media sosial *Instagram*. Media sosial tersebut memiliki pengguna yang sangat banyak dan sekarang *Instagram* sedang mengembangkan media sosialnya untuk lebih mendukung kegiatan jual-beli. Kemudian terdapat topik terkenal (*Trending Topic*) di media sosial yang dapat dijadikan sebagai peluang membuat desain stiker berdasarkan topik yang sedang viral; dan (c) peluang dari perkembangan *marketplace* - pada masa pandemi banyak bisnis baru dijalankan secara *online* karena adanya kemudahan yang disediakan oleh *marketplace*, sehingga Stickies juga dapat membuka tokonya di *marketplace* tersebut. Produk-produk yang disediakan oleh Stickies dapat dijual di *marketplace* dan konsumen dapat melihat-lihat produk apa saja yang ingin dibeli. Masa pandemi juga meningkatkan jumlah pengunjung dari Tokopedia dan Shopee, sehingga meningkatkan peluang bagi Stickies untuk menjual produknya lebih banyak di *marketplace* tersebut.

Ancaman (*Threats*) yang merupakan kondisi-kondisi di luar kendali perusahaan yang dapat merugikan atau menghambat perusahaan, terdiri dari (a) ancaman pendatang baru - masuknya pendatang baru yang memiliki model bisnis serupa dengan Stickies dapat menjadi ancaman karena dapat mengambil pangsa pasar dari Stickies dan jika tidak berhati-hati maka bisnis pendatang baru tersebut dapat menjadi lebih besar dari Stickies; (b) persaingan yang ketat – para pesaing dari bisnis yang serupa dengan Stickies seperti bisnis penyedia *sticker pack* juga berjualan di pasar yang sama dengan Stickies. Hal ini membuat

Stickies harus memikirkan dan membuat strategi yang lebih baik untuk unggul dan berbeda dari pesaing; (c) harga yang tidak stabil dan stok bahan baku yang terbatas - Stickies membeli bahan baku dan perlengkapan dari pemasok dan tidak memiliki kerjasama yang tetap dengan para pemasok, hal ini dapat menjadi ancaman jika pemasok menaikkan harganya, hal ini dapat mengakibatkan harga jual Stikies juga akan naik. Keterbatasan stok dari pemasok juga terbatas, jika ada bahan baku yang dibutuhkan tidak tersedia maka Stickies musti mencari pemasok lain atau menunggu sampai stok barang tersedia kembali. Berikut adalah penjelasan rinci tentang sembilan bagian *Business Model Canvas* dari Stickies, yaitu: (a) *Key Partners*, hubungan kerjasama yang dimiliki Stickies. Pertama adalah Tokopedia dan Shopee dimana Stickies membuat toko di *marketplace* tersebut, Stickies dapat memperlihatkan produk yang dijual. Stickies memilih Tokopedia dan Shopee karena memiliki tampilan yang mudah untuk penjual dan pembeli sehingga membuat pengalaman berbelanja nyaman. Stickies membeli kertas stiker di SUN INDONESIA Tokopedia, tinta printer di *Multi Solution* Tokopedia, kertas *laminating* di *Foyu Photo* Jakarta Tokopedia, dan kemasan di Putra Jaya Kemasan Bandung. (b) *Key Activities*, Aktivitas utama bisnis Stickies adalah membuat stiker dan melakukan pemasaran. Proses pembuatan stiker dilakukan di rumah. Stickies aktif melakukan kegiatan pemasaran di media sosial khususnya *Instagram* dimana Stickies dapat mengunggah foto-foto produknya, dan menunjukkan testimoni produk Stickies dari konsumen yang sudah membeli. Stickies memberikan promosi berupa gratis ongkos kirim (ongkir) dan kupon potongan harga. (c) *Key Resources*. Sumber daya utama yang dibutuhkan untuk bisnis adalah peralatan, bahan baku, dan karyawan dengan ketrampilan mengedit. Peralatan terdiri dari mesin printer dan mesin pemotong. Bahan baku terdiri dari kertas stiker, tinta *printer*, *laminating*, dan kemasan. Karyawan dengan kemampuan untuk mengedit menggunakan aplikasi *Photoshop*. (d) *Value Proposition*, di bagian ini akan dijelaskan nilai keunggulan yang diberikan oleh Stickies agar lebih unggul dari para pesaingnya. Pertama adalah menyediakan layanan *Custom Sticker* dimana konsumen dapat menentukan sendiri desain, ukuran, dan kuantitas stiker yang diinginkan. Kedua adalah produk *Sticker Pack* yang memiliki banyak desain dan tema. Ketiga adalah bahan stiker yang berkualitas tinggi dengan harga yang murah. (e) *Customer Relationship*, Stickies memberikan promo gratis ongkos kirim untuk meringankan biaya pengiriman produk bagi konsumen yang berdomisili di luar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek). Potongan harga juga diberikan dalam bentuk kupon di Shopee. Stickies memiliki media sosial yang memberikan layanan konsultasi pembuatan *custom sticker*, dimana dapat membahas desain,

ukuran, dan kuantitas yang diinginkan. (f) *Channels*, Stickies memiliki *channels* untuk memasukkan iklan sekaligus melakukan penjualan dan *channel* khusus untuk memasukkan iklan. Untuk memasukkan iklan dan melakukan penjualan ada Tokopedia, Shopee, Instagram, Line, dan Whatsapp. Khusus untuk beriklan juga menggunakan aplikasi Tik-Tok. (g) *Customer Segment*, Stickies memilih dua segmen pasar yang menjadi target bisnis, yaitu bisnis kecil dan kolektor stiker. Stickies mencetak stiker yang dibutuhkan oleh bisnis kecil sebagai bagian dari kemasan produk yang mereka jual. Stickies terus menambah desain dan tema *sticker pack* untuk konsumen kolektor. (h) *Cost Structure*, Stickies ada biaya bahan baku, biaya operasional, dan biaya pemasaran. Biaya bahan baku mencakup pembelian kertas stiker, kertas *laminating*, tinta *printer*, dan kemasan, barang-barang tersebut merupakan material membuat stiker. Biaya operasional mencakup gaji, internet, listrik, air, dan sewa. Biaya pemasaran meliputi Tokopedia *ads* dan Shopee *ads*. (i) *Revenue Streams*, Sumber pendapatan dari penjualan produk Stickies yaitu *Sticker Pack* dan *Custom Sticker*. juga menerima pendapatan dari bisnis kecil yang membuat stikernya dari Stickies.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Stickies membuat *Sticker Pack* dengan berbagai macam tema desain seperti film, artis, kartun, atau logo *brand*. Konsumen dapat menempelkan stiker di tempat yang diinginkan seperti pada laptop, telepon genggam, mobil, atau lainnya. *Custom Sticker* adalah stiker sesuai keinginan konsumen, seperti *Custom Sticker Pack*, *Card Skin*, dan Stiker Hologram. Stickies juga menyediakan layanan mencetak stiker untuk kemasan bisnis.

Kegiatan bisnis Stickies dilaksanakan secara *online* terlebih dahulu, karena besarnya penetrasi *Smartphone*, *Internet*, dan *e-commerce* di Indonesia maka semakin mudah untuk menjalankan bisnis secara *online*. Stickies membuka toko *online* di Tokopedia dan Shopee, menggunakan media sosial *Instagram* dan Tik-Tok untuk pemasaran, dan mencantumkan narahubung di aplikasi *Line* dan *Whatsapp* supaya konsumen dapat berkonsultasi dan bertanya serta melakukan pemesanan.

Pada awal bisnis, Stickies memprioritaskan *sticker pack* dulu, supaya Stikies dapat mengetahui persaingan bisnis stiker. Pesaing-pesaing yang sudah ada adalah bisnis dengan model yang serupa dengan Stickies dan berada di pasar yang sama dengan Stickies yaitu *Marketplace* Tokopedia dan Shopee. Karena para pesaing merupakan bisnis kecil, maka penulis hanya dapat melakukan analisis penjualan dari pesaing berdasarkan penjualan yang dilakukan di *Marketplace*. Pesaing-pesaing tersebut adalah Stikstiks, Stikitport, dan Sutekka8.

Visi Stickies adalah menjadi penyedia *Sticker Pack* ternama di Indonesia yang berkualitas tinggi dan *custom* stiker terbaik. Stickies memiliki misi untuk menyediakan *Sticker Pack* dan *Custom Sticker* dengan harga yang terjangkau dan kualitas tinggi serta pilihan banyak variasi desain. Tujuan Stickies adalah untuk menyediakan produk stiker yang berkualitas dan memiliki banyak variasi desain, Stickies akan selalu menambah keragaman jenis bahan, Stickies juga melayani percetakan stiker untuk kemasan bisnis baru, tentu ini akan memudahkan bisnis baru yang biasanya memiliki banyak keterbatasan, khususnya dalam hal; kemasan atau pelabelan produk.

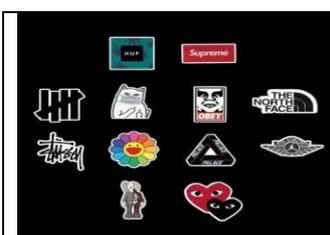
Segmentasi pasar adalah memilah pasar menjadi bagian-bagian yang konsumen di bagian pasar tersebut memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama (Kotler & Keller, 2016, p. 268). Macam segmentasi adalah demografis, geografis, dan psikografis. Produk *sticker pack* dan *custom sticker* memiliki banyak jenis desain dari tema (kartun, film, logo *brand* dan artis), ukuran, serta pilihan untuk *custom* stiker sehingga dapat menjangkau semua umur, dan jenis kelamin. Stickies juga menyediakan layanan mencetak stiker bagi bisnis kecil yang membutuhkan stiker sebagai bagian dari kemasan, sehingga Stickies juga melayani pebisnis. Layanan jasa pengiriman seperti JNE, J&T, SiCepat, dan lainnya, memudahkan Stickies untuk mengirimkan produknya ke seluruh daerah di Indonesia yang ada layanan jasa pengiriman tersebut. Stickies berlokasi di Jakarta Barat, maka daerah DKI Jakarta memiliki layanan *Cash On Delivery* dan pengiriman instan. Stickies menarik konsumen yang memiliki hobi koleksi stiker yang menginginkan *custom* stiker, dan bisnis kecil. Stickies juga memilih konsumen yang menggunakan *marketplace* untuk berbelanja secara *online*.

Target pasar (*Targeting*) adalah pengevaluasian dari segmentasi pasar dimana bisnis menilai potensi dari segmen pasar dan cocok dengan nilai yang diberikan oleh bisnis (Kotler & Keller, 2016, p. 286). Stickies menargetkan pasar dengan konsumen yang suka berbelanja *online* karena adanya kemudahan untuk melihat produk dan melakukan transaksi. Stickies juga menargetkan konsumen semua umur dan jenis kelamin dengan menyediakan banyak tema desain. *Target* pasar selanjutnya adalah konsumen yang memiliki bisnis kecil, dimana Stickies dapat membuat stiker untuk kebutuhan bisnisnya seperti stiker di kemasannya.

Positioning adalah tindakan dimana bisnis merancang nilai dan citranya agar mendapatkan tempat khusus di benak konsumen yang berada di target pasar (Kotler & Keller, 2016, p. 297). Stickies menempatkan *brand*-nya sebagai penyedia *sticker pack* yang berkualitas dengan banyak desain dan harga murah serta penyedia *custom sticker* terbaik.

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen, memuaskan kebutuhan konsumen, dan membangun relasi (Kotler & Armstrong, 2018, p. 29). Produk adalah barang dan jasa yang disediakan perusahaan untuk target pasarnya

(Kotler & Armstrong, 2018, p. 77). *Sticker Pack* adalah kumpulan stiker dengan berbagai tema desain dan ukuran, ukuran *Medium* yaitu sebesar 6,3 x 6,8 cm. Stickies juga menyediakan layanan *custom sticker* dimana konsumen dapat memberikan desain dan ukuran yang diinginkan kemudian Stickies memproduksinya menjadi stiker. Produk-produk *custom sticker* adalah *custom sticker pack*, Sticker Hologram dan *Card Skin* yang menggunakan ukuran standar Indonesia untuk ukuran kartu ATM yaitu 8,56 x 5,39 cm. Bahan kertas yang digunakan adalah kertas stiker *vinyl* yang sudah anti air dan dilapisi oleh kertas *laminating* agar memberikan efek mengkilap dan membuat gambar pada stiker lebih tahan lama. Berikut adalah gambar produk *sticker pack* dari Stickies:



Gambar 2 Contoh Sticker Pack



Gambar 3 Contoh Penempelan Produk Sticker Pack di Skateboard

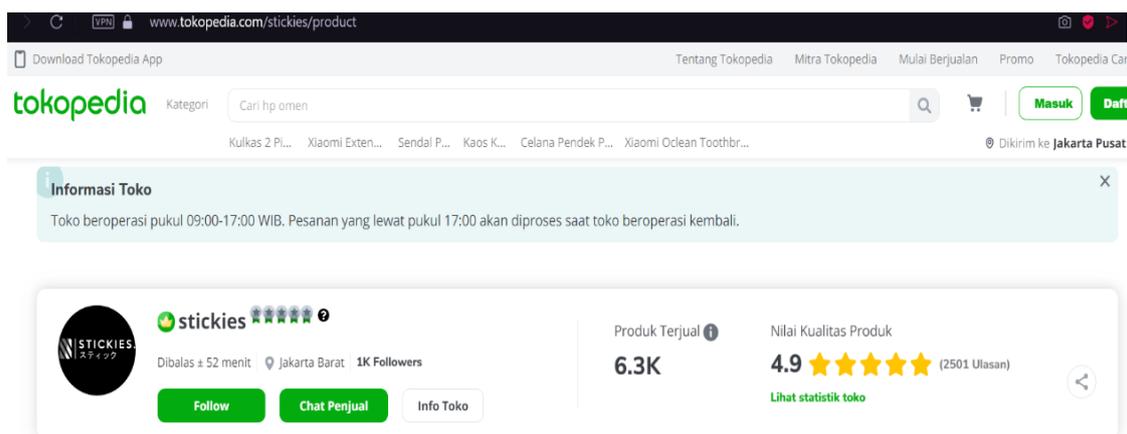
Harga adalah banyaknya uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018, p. 78). Harga yang ditetapkan untuk *sticker pack* adalah 25 ribu rupiah dan untuk *custom sticker* seperti *custom sticker pack* dengan harga 25 ribu rupiah, *card skin* 15 ribu rupiah dan stiker hologram 15 ribu rupiah.

Promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen membeli produknya (Kotler & Armstrong, 2018:78), dilakukan dengan beriklan di Tokopedia dan Shopee supaya Stickies tertera pertama pada halaman pencarian produk stiker. Stickies memberikan potongan harga di Shopee sebesar 20% dengan minimal pembelian 100 ribu rupiah, dan gratis ongkir di Tokopedia. Stickies menggunakan media sosial Instagram dan Tik-Tok untuk menunjukkan gambar produknya dan pemberitahuan produk baru.

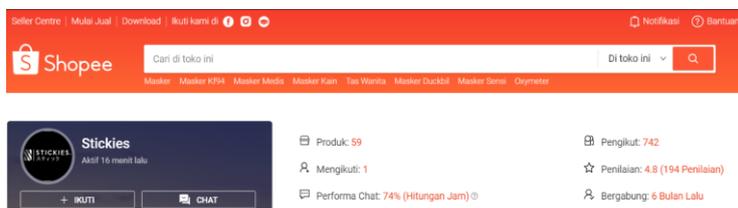


Gambar 4 Tampilan Instagram Stickies

Place atau tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia di target pasar (Kotler & Armstrong, 2018, p. 78). Stickies membuka toko *online* di Tokopedia dan Shopee (Gambar 5 dan 6). Dengan adanya toko *online*, Stickies dapat menjual produk-produknya kepada konsumen dan mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk membuka toko *offline* atau fisik. Tokopedia dan Shopee juga memiliki kerja sama dengan layanan jasa pengiriman seperti JNE, J&T, SiCepat, AnterAja, dan lainnya sehingga Stickies dapat mendistribusikan produknya ke konsumen menggunakan jasa pengiriman tersebut.



Gambar 5 Tampilan Tokopedia Stickies



Gambar 6 Tampilan Shopee Stickies

Berikut adalah kegiatan operasional Stickies:



Gambar 7 Kegiatan Operasional Stickies

Kegiatan operasional seperti pada gambar 7, yaitu dimulai dari pembelian Bahan Baku, material yang dibutuhkan untuk membuat stiker adalah kertas stiker, tinta *printer*, kertas *laminating*, dan kemasan, yang dipesan di tokopedia dilakukan setiap awal bulan.

Pemesanan melalui *marketplace* dan media sosial, konsumen dapat melakukan pemesanan di *marketplace* dan media sosial yang disediakan yaitu Line, Whatsapp, dan Instagram. Berikut adalah penjelasan proses pemesanan. Pemesanan melalui *marketplace*, pemesanan akan diterima melalui aplikasi Tokopedia dan Shopee, transaksi akan dilakukan di aplikasi tersebut. Konsumen akan melakukan pemesanan kemudian melakukan pembayaran,

setelah itu Stickies akan mengkonfirmasi pesanan-pesanan tersebut dan memproses pemesanannya. Jam aktif dimana Stickies menerima pesanan adalah jam 9 pagi sampai dengan 5 sore. Pemesanan melalui media sosial, Konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui media sosial yang disediakan Stickies yaitu Instagram, Whatsapp, dan Line. Pemesanan melalui media sosial akan diproses setelah konsumen melakukan pembayaran dan mengirim bukti pembayaran. Jam aktif menerima pesanan di media sosial sama dengan *marketplace*.

Produksi Stiker, setelah menerima pemesanan, Stickies membuat stiker berdasarkan urutan masuknya pesanan. Proses pembuatan stiker adalah (a) untuk *custom sticker*, desain-desain yang diberikan oleh konsumen akan dimasukkan kedalam program *Photoshop* untuk mengedit ukuran stiker dan ketajaman gambarnya. Untuk *sticker pack* tidak perlu melakukan pengeditan lagi, (b) desain stiker dimasukkan ke dalam program pemotong kertas. Program ini digunakan untuk menentukan bagian kertas yang akan dipotong agar menjadi bentuk stiker, (c) desain stiker dicetak di kertas stiker menggunakan *printer*, (d) memasang *laminating* di kertas stiker yang sudah dicetak, (d) Kertas stiker dimasukkan ke mesin pemotong kertas. Bagian kertas yang akan dipotong sudah diatur dalam program pemotong kertas, (e) mengelompokkan stiker-stiker sesuai dengan pesanan dan melakukan pengendalian mutu. Jika sudah lolos pengendalian mutu, maka stiker-stiker akan dimasukkan ke kemasan plastik (Gambar 8) yang di segel.



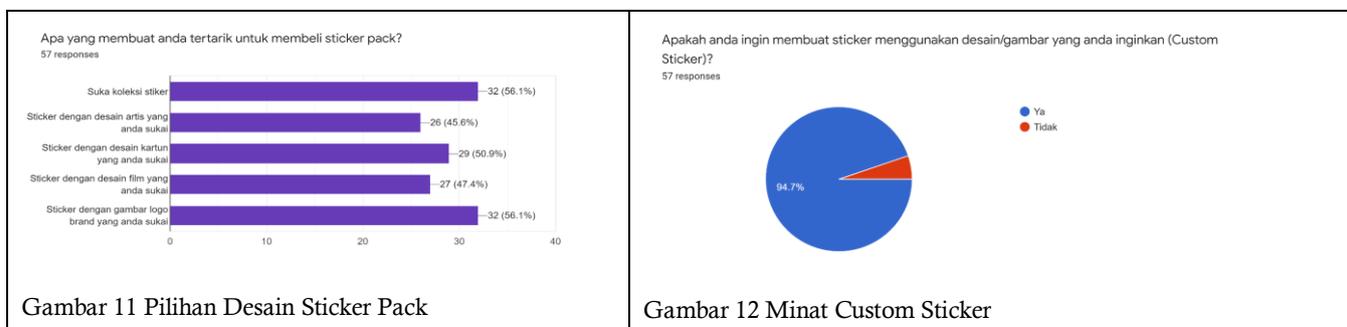
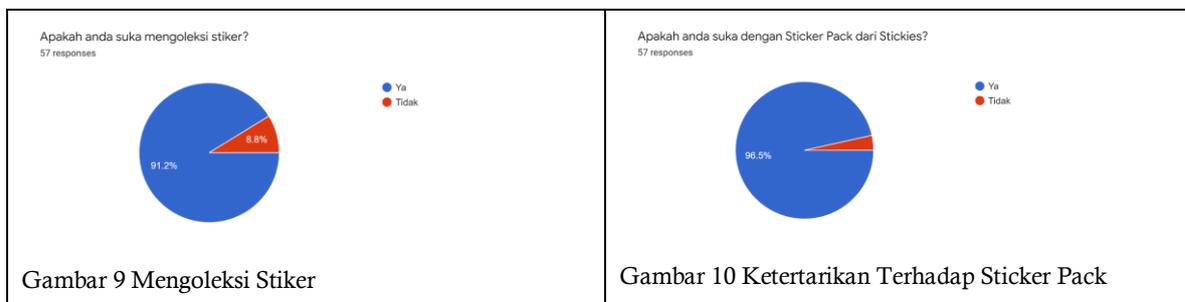
Gambar 8 Kemasan Produk Stickies

Melakukan pengendalian mutu, stiker yang sudah jadi akan melalui proses pengendalian mutu yaitu pengecekan bentuk stiker, gambar stiker, warna stiker, dan ukurannya serta memperhatikan apakah stiker yang dibuat sudah cocok dengan pesanan konsumen.

Dikirim melalui jasa pengiriman, biaya pengiriman ditanggung oleh konsumen sehingga Stickies mengantarkan produknya ke kantor jasa pengiriman. Jasa pengiriman yang bekerjasama dengan Stickies adalah JNE, J&T, SiCepat, dan AnterAja.

Kebutuhan dana awal untuk mendirikan sebesar 9,3 juta rupiah yang berasal dari pemilik 3 orang yang masing-masing 3,1 juta rupiah. untuk membeli peralatan berupa mesin pemotong 4 juta rupiah, *cutting pad* 285 ribu rupiah, dan *printer* lama senilai 400 ribu rupiah yang merupakan tahun terakhir dari umur ekonomisnya, dan untuk modal kerja bulan pertama yaitu kertas stiker 270 tibu rupiah per roll, kertas *laminating* 28 ribu rupiah per pak

(15 pak per bulan), kemasan 1,5 juta per 1000 buah, tinta *printer* 200 ribu rupiah per kotak, dan pisau pemotong 250 ribu rupiah per buah, juga biaya internet berkecepatan 20mbps 275 ribu rupiah, listrik dan air per bulan 700 ribu rupiah, dan sewa 1 juta rupiah per bulan. Penjualan diproyeksikan 243 juta rupiah pada tahun pertama dengan perkiraan penjualan per hari *Sticker Pack* 15 dan penjualan *Custom Sticker* yang dibagi menjadi *custom sticker pack* sebanyak 12, *card skin* sebanyak 5, dan stiker hologram sebanyak 4. Jumlah hari operasional tahun pertama adalah 300 hari. Harga pokok penjualan (bahan baku dan depresiasi) 19,437 juta rupiah dan biaya operasional (gaji, promosi, iklan, internet, listrik, air dan sewa) 172,7 juta rupiah, laba kotor 50,863 juta rupiah, dengan tarif pajak penghasilan UMKM sebesar 0,5%, dan laba bersih sebesar 49,648 juta rupiah, Survei konsumen dilakukan untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap produk Stickeis, harga yang cocok, desain yang disukai, dan untuk membuat rencana pengembangan bisnis. Survei dengan kuesioner kepada konsumen Stickies secara *online* dengan *Google Form*, terdiri 11 pertanyaan, 7 pertanyaan lanjutan jika konsumen memiliki bisnis untuk tahu konsumen bisnis menggunakan stiker untuk kemasannya. Kuesioner disebar pada 6 sampai 9 Juli 2021 dan mendapatkan 57 responden yang merupakan konsumen dari Stickies dengan jumlah 29 perempuan dan 28 laki-laki, 24 diantara responden memiliki bisnis. Usia responden kurang 17 tahun 1 orang, 18-40 tahun ada 53 orang dan di atas 40 tahun 3 orang. Kuesioner pertama adalah pendapat responden terhadap produk Stickies. Bagian kedua bagi responden yang memiliki bisnis.

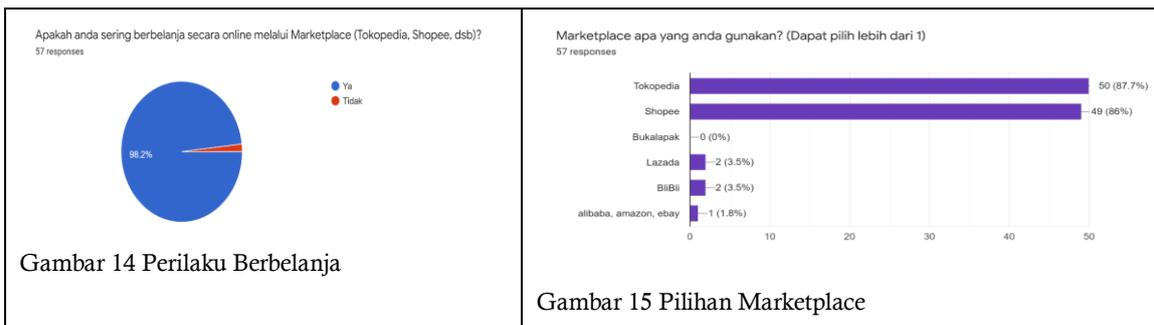


Gambar 9, mayoritas responden suka mengoleksi stiker (52 orang). Gambar 10 mayoritas responden suka dengan produk *Sticker Pack* dari Stickies. Gambar 11 mayoritas responden

suka koleksi stiker dan stiker dengan gambar logo *brand* terkenal (32 orang) menjadi alasan responden membeli *sticker pack*, diikuti dengan pilihan stiker dengan desain kartun yang disukai (29 orang). Gambar 12 mayoritas responden ingin membuat stiker menggunakan desain/gambar mereka sendiri (54 orang).



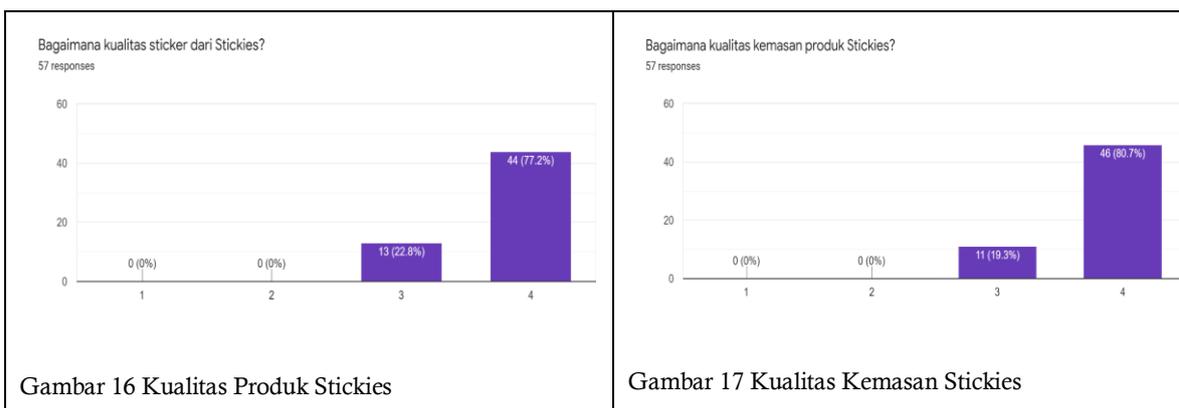
Gambar 13 Harga Sticker Pack



Gambar 14 Perilaku Berbelanja

Gambar 15 Pilihan Marketplace

Pertanyaan selanjutnya menggunakan skala penilaian dari 1 sampai 4 dengan rincian nilai 1= Sangat Kurang Bagus, 2 = Kurang Bagus, 3 = Bagus, dan 4 = Sangat Bagus



Gambar 16 Kualitas Produk Stickers

Gambar 17 Kualitas Kemasan Stickers

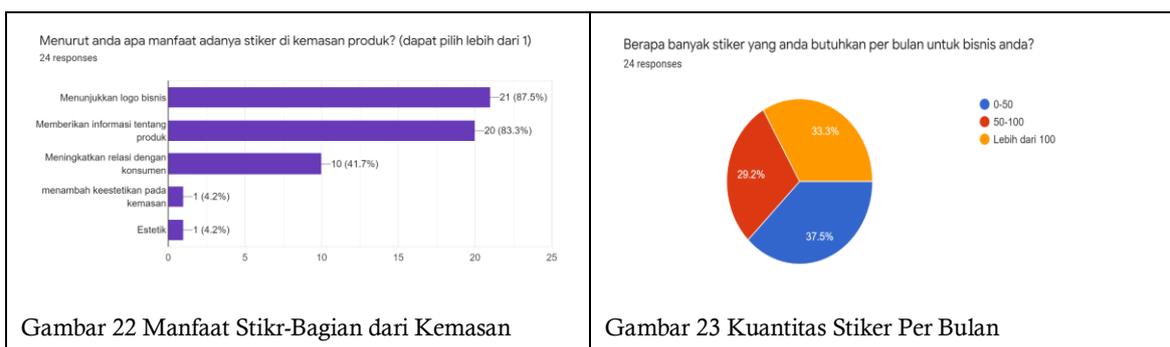
Gambar 13 mayoritas responden memilih rentang harga 20 sampai 25 ribu rupiah dan 25 sampai 30 ribu rupiah sebagai harga yang cocok. Gambar 14 mayoritas responden sering berbelanja secara *online* melalui *marketplace*. Gambar 15 sebagian besar responden

menggunakan *marketplace* Tokopedia dan Shopee. Gambar 16 sebanyak 13 responden menjawab bagus dan 44 orang menjawab sangat bagus, ini menunjukkan bahwa kualitas dari bahan stiker yang digunakan sudah sangat bagus.



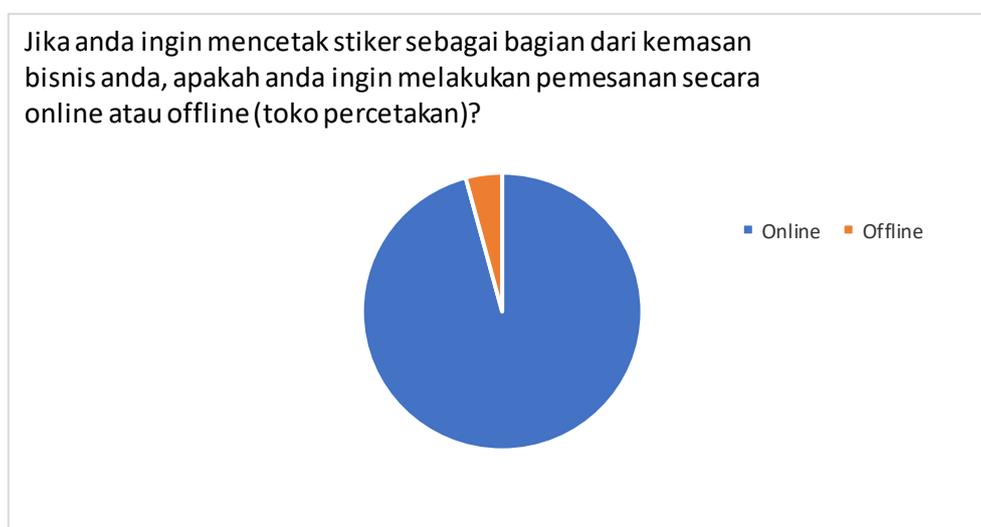
Gambar 17 menjawab bagus ada 11 responden dan sangat bagus 46 responden, ini menunjukkan bahwa kualitas kemasan Stickies sangat bagus. Gambar 18 mayoritas responden menjawab 12 buah stiker sesuai dengan harga. Gambar 19 sebanyak 55 orang tertarik untuk membeli produk dari Stickies lagi.

Bagian kedua kuesioner untuk konsumen bisnis, dari 57 responden terdapat 24 orang yang memiliki bisnis dan semua orang tersebut menggunakan kemasan dalam bisnisnya.



Gambar 20 mayoritas responden menjawab stiker dapat menjadi bagian dari kemasan sehingga dapat menjadi peluang untuk membuat stiker bagi kemasan. Gambar 21, sebagian besar ingin menggunakan stiker sebagai salah satu kemasan dalam bisnisnya. Gambar 22, sebagian besar responden menjawab menunjukkan logo bisnis (21 orang) adalah manfaat adanya stiker di kemasan produk diikuti dengan pilihan memberikan informasi tentang

produk (20 orang). Gambar 23 sebanyak 9 orang membutuhkan 0-50 stiker per bulan, sebanyak 7 orang membutuhkan 50-100 stiker per bulan, dan 8 orang membutuhkan lebih dari 100 stiker per bulan, menunjukkan bahwa banyaknya stiker yang dibutuhkan berbeda-beda tergantung pada bisnisnya.



Gambar 24 Pemesanaan Stiker untuk Bisnis

Gambar 24 mayoritas responden menjawab ingin melakukan pemesanan secara *online*. Setelah melakukan survei terhadap 57 responden, dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang suka mengoleksi stiker, suka dengan produk *sticker pack*, dan ingin membuat stiker *custom*. Harga dan isi *sticker pack* juga sudah cocok. Hampir semua responden berbelanja melalui *marketplace*. Sebagian besar responden yang memiliki bisnis ingin menggunakan stiker sebagai bagian dari kemasannya. Produk yang diberikan oleh Stickies juga dinilai memiliki kualitas bahan stiker dan kemasan yang bagus.

Rencana pengembangan bisnis dibuat untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilaksanakan oleh bisnis supaya dapat terus berkembang dan menjadi bisnis yang bertahan serta menguntungkan. Pengembangan produk Stickies dalam 5 tahun ke depan dengan menambah jenis bahan stiker, membuat produk stiker baru, serta meningkatkan layanan pembuatan stiker. Tahun pertama dan kedua, Stickies akan fokus mengembangkan *Sticker Pack* dan *Custom Sticker* dengan memperbanyak variasi desain dan layanan *custom*. Untuk *custom sticker* akan mengembangkan produk *card skin* dengan menggunakan bahan stiker yang keras sehingga stiker tidak mudah lepas dari kartu, dan untuk stiker *hologram* untuk memiliki daya rekat yang lebih kuat. Tahun ketiga sampai kelima, Stickies mengganti bahan stiker ke bahan *vinyl* yang lebih kuat, tebal, dan gambar yang dicetak akan lebih tahan lama. akan terus memperbanyak *printer* dan mesin pemotong agar dapat membuat stiker lebih banyak dan cepat. Di periode ini Stickies dapat menerima pemesanan dengan

kuantitas yang sangat banyak karena kapasitas produksi Stickies sudah bertambah. Pembuatan stiker pada periode ini difokuskan untuk membuat stiker bagi bisnis-bisnis yang membutuhkan stiker sebagai bagian dari kemasannya.

Rencana pengembangan pemasaran Stickies fokus kepada peningkatan penjualan melalui pemasaran dirancang untuk 5 tahun ke depan. Tahun pertama dan kedua akan menggunakan media sosial untuk sebagian besar kegiatan pemasaran. Di media sosial *instagram* akan diunggah foto produk dan memberitahu jika ada desain baru dan produk baru serta adanya promosi potongan harga dan ongkir gratis. Stickies juga membuat media sosial Tik-Tok dimana media sosial ini fokus terhadap konten berbentuk *video*, Stickies akan membuat konten *video* untuk mempromosikan produknya. Stickies akan menggunakan layanan iklan Tokopedia *ads* dan Shopee *ads* untuk mempromosikan produknya di *marketplace* tersebut. Pada tahun ketiga sampai kelima akan dilakukan pemasaran bahwa Stickies dapat membuat stiker bagi bisnis-bisnis yang membutuhkan stiker sebagai bagian dari kemasan mereka. Stickies akan melakukan promosi bahwa sudah bisa menerima pemesanan produk stiker dengan kuantitas yang banyak.

Rencana pengembangan sumber daya manusia dilakukan bertujuan menemukan, mempertahankan, dan mengembangkan tenaga kerja yang cocok dan berkualitas bagi proses bisnis Stickies, yang dirancang untuk 5 tahun ke depan. Tahun pertama dan kedua, Stickies mencari karyawan pemasaran yang bertugas membuat konten media sosial. Karyawan pemasaran akan dicari dengan cara wawancara dan melihat pengalaman kerjanya, yang nantinya bertanggung jawab kepada pemilik dan membahasnya Bersama pemilik untuk semua konten yang akan diunggah ke media sosial. Stickies juga mencari karyawan untuk kegiatan produksi, tidak dibutuhkan skill yang tinggi, hanya kejujuran dan ketekunan dalam melaksanakan tugasnya, yang tugasnya melakukan proses pembuatan stiker. Tahun ketiga sampai kelima Stickies terus meningkatkan dan bekerja bersama karyawan pemasaran untuk kegiatan pemasaran yang lebih luas, dengan tugas yang lebih besar, maka gaji karyawan pemasaran juga akan dinaikkan. Stickies juga akan menambah karyawan produksi karena kegiatan pembuatan stiker yang terus meningkat, dan karyawan produksi akan diajarkan untuk menggunakan aplikasi *Photoshop* untuk edit gambar yang lebih lancar dan efisien.

Stickies akan menaikkan harga 10% pada tahun ke-3 dan 20% pada tahun ke-4, karena peningkatan kualitas material. Dengan asumsi kenaikan kuantitas penjualan Stickies untuk *Sticker Pack* meningkat 15% dan untuk produk *custom sticker* yaitu *custom sticker pack*, *card skin*, dan stiker *hologram* meningkat 10%. Pada tahun ke-4 dan ke-5 diasumsikan kuantitas

penjualan *sticker pack* dan *custom sticker* akan meningkat 25%, peningkatan disebabkan oleh meningkatnya pemasaran, produksi, dan jangkauan konsumennya.:

Penjualan 5 tahun adalah tahun ke-1 243 juta (10.920 stiker), tahun ke-2 272,925 juta (12.257 stiker), tahun ke-3 337,355 juta (13.937 stiker), tahun ke-4 460,029 juta (16.968 stiker), dan tahun ke-5 575,037 juta (21.210 stiker).

Harga pokok penjualan dan biaya operasional 5 tahun adalah tahun ke-1 19,437 juta dan 172,7 juta, tahun ke-2 22,354 juta dan 192,62 juta, tahun ke-3 34,016 juta dan 272,77 juta, tahun ke-4 54,898 juta dan 329,177 juta, dan tahun ke-5 110,437 juta dan 361,875 juta.

Laba bersih dan penyusutan dalam 5 tahun adalah tahun ke-1 49,648 juta dan 1,257 juta, tahun ke-2 56,587 juta dan 2,257 juta, tahun ke-3 28,883 juta dan 6,314 juta, tahun ke-4 73,654 juta dan 10,371 juta, dan tahun ke-5 99,85 juta dan 14,428 juta.

Operational cash flow, *degree of freedom* (10%) dan *present value* dalam 5 tahun adalah tahun ke-1 50,905 juta, 0,909 dan 46,278 juta, tahun ke-2 58,843 juta, 0,826 dan 48,631 juta, tahun ke-3 34,622 juta, 0,751 dan 26,012 juta, tahun ke-4 82,645 juta, 0,683 dan 56,448 juta, dan tahun ke-5 111,792 juta, 0,621 dan 69,414 juta.

Perhitungan kelayakan keuangan dihitung dengan metode *Present Value* dan *Payback Period*. *Net Present Value* 237,482 juta rupiah dan *payback period* 2 bulan 6 hari.

5.SIMPULAN

Hasil analisis keuangan memperlihatkan bahwa Stickies merupakan bisnis yang menguntungkan dan layak dijalankan. Bisnis ini berpotensi untuk menarik pasar dan dapat terus berkembang karena dorongan dan peluang dari adanya perkembangan *e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial. Produk-produk yang disediakan oleh Stickies seperti *sticker pack* dan *custom sticker* seperti *custom sticker pack*, *card skin*, dan stiker *hologram* masih dapat terus berkembang.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Bayu, D. J. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 202,6 Juta Orang*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Irrubai, M. L. (2016). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Social Science Education Journal*, 3(1), 15–30. <https://doi.org/10.15408/sd.v3i1.3794>
- Iskandar, S. M., & Mustamu, R. H. (2018). Strategi Bersaing Pada Perusahaan Distribusi Consumer Goods Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Agora*, 6(1), 1–6.

- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363–382. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, (15th edition)*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Makki, S. (2020). Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Pratami, N. W. C. A. (2016). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Jasa Pengiriman Dokumen Di Denpasar. *Jurnal Sistem Dan Informatika*, 11(1), 77–85.
- Pusparisa, Y. (2020). *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>
- Santia, T. (2020). Jumlah UMKM yang Go Digital Sudah Lampau Target. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4368309/menteri-teten-jumlah-umkm-yang-go-digital-sudah-lampau-target>
- Solusi E-Commerce. (2020). *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkatkan Pesat*. Sirclo.Com. <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>
- Wahyuni, N., Irman, A. S. M., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).
- Yuniar, A. (2020). Mitra Penjual Tokopedia Naik 2 Juta Orang selama Pandemi. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4351047/mitra-penjual-tokopedia-naik-2-juta-orang-selama-pandemi>
-
-