

Pengaruh Strategi Manajerial Dan Marketing Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Frame Pigura Di Shopee Surabaya

**Yohanes Ampur¹, Alfred Rodrigues Mau², Falentino Mau³, Lelik Vansius⁴,
Nindya Kartika Kusmayati⁵**

1,2,3,4,5 Program Studi manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Mahardhika

e-mail: yohanesampur23@gmail

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi manajerial dan strategi pemasaran produk terhadap peningkatan penjualan frame pigura pada platform Shopee di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 64 responden yang merupakan konsumen dan pelaku usaha frame pigura di Shopee Surabaya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, strategi manajerial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan (nilai signifikansi $0,833 > 0,05$), sedangkan strategi pemasaran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Secara simultan, kedua strategi tersebut berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 78,8%, yang berarti variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel penelitian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan (65,63%) dan kelompok usia 21–25 tahun (56,25%). Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran menjadi faktor penentu utama keberhasilan penjualan, namun tetap memerlukan dukungan strategi manajerial agar usaha berjalan stabil dan efektif.

Kata Kunci: Strategi Manajerial, Strategi Pemasaran Produk, Peningkatan Penjualan, Shopee, Frame Pigura

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola perdagangan masyarakat dari sistem konvensional menuju perdagangan berbasis elektronik (e-commerce) [SITASI]. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna platform e-commerce mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir [SITASI DATA]. Berdasarkan laporan Shopee Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform perdagangan elektronik dengan jumlah pengguna aktif tertinggi di Indonesia pada tahun 2024 [SITASI]. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro dan menengah untuk memasarkan produk secara lebih luas melalui media digital [SITASI].

Salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan pada platform e-commerce adalah frame pigura dan produk dekorasi rumah [SITASI DATA/TREND]. Meningkatnya tren dekorasi interior, kebutuhan hadiah personal, serta perkembangan industri kreatif menyebabkan permintaan terhadap produk frame pigura semakin meningkat, khususnya di kota besar seperti Surabaya [SITASI]. Sebagai kota metropolitan dan pusat perdagangan di Jawa Timur, Surabaya memiliki jumlah pelaku usaha digital yang terus bertambah setiap tahunnya [SITASI DATA]. Persaingan antar penjual pada platform Shopee juga menjadi semakin kompetitif sehingga pelaku usaha dituntut mampu menerapkan strategi

bisnis yang tepat untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan penjualan [SITASI].

Dalam menghadapi persaingan pasar digital, strategi manajerial dan strategi pemasaran menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan usaha [SITASI TEORI/JURNAL]. Strategi manajerial berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola operasional bisnis, pengendalian stok, pengelolaan sumber daya, serta pengambilan keputusan usaha [SITASI]. Sementara itu, strategi pemasaran berfokus pada upaya menarik perhatian konsumen melalui kualitas produk, penetapan harga, promosi digital, serta pelayanan kepada konsumen [SITASI]. Penerapan kedua strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah tingginya persaingan perdagangan elektronik [SITASI].

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi manajerial dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha. Penelitian Sari dan Putra [1] menyatakan bahwa pengelolaan operasional yang baik mampu meningkatkan efisiensi usaha dan kepuasan konsumen pada bisnis daring. Penelitian Wijaya dan Pratama [2] juga menemukan bahwa promosi digital dan kualitas produk menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Selain itu, penelitian Lestari [3] menyebutkan bahwa integrasi strategi manajerial dan strategi pemasaran mampu meningkatkan daya saing usaha pada perdagangan digital.

Namun, penelitian terdahulu masih lebih banyak membahas produk konsumsi umum dan belum banyak meneliti produk dekorasi rumah berbasis kerajinan seperti *frame pigura* pada platform Shopee, khususnya di wilayah Surabaya [SITASI GAP]. Padahal, produk dekorasi rumah memiliki karakteristik pasar, perilaku konsumen, dan pola persaingan yang berbeda dibandingkan produk kebutuhan sehari-hari [SITASI]. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek penelitian berupa produk *frame pigura* pada platform Shopee di Surabaya dengan menggabungkan variabel strategi manajerial dan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola perdagangan masyarakat dari sistem konvensional menuju perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*). Menurut Kotler dan Keller (2021), transformasi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui pemanfaatan platform daring. Pendapat serupa dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2021) yang menyatakan bahwa digitalisasi membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna platform *e-commerce* mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2025), penetrasi internet di Indonesia terus meningkat dan didominasi oleh pengguna aktif media sosial serta platform belanja daring. Data dari Statista (2025) juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. Shopee menjadi salah satu platform perdagangan elektronik dengan jumlah pengguna aktif tertinggi di Indonesia pada tahun 2024. Shopee Indonesia (2024) melaporkan bahwa platform tersebut berhasil mencatatkan peningkatan jumlah transaksi hingga 35 persen dibandingkan tahun sebelumnya, didorong oleh program promosi dan kemudahan akses bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas melalui media digital. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (2024) mencatat bahwa lebih dari 20 juta UMKM di Indonesia telah bertransformasi ke ranah digital, dengan sebagian besar memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai saluran pemasaran utama.

Salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan pada platform *e-commerce* adalah *frame pigura* dan produk dekorasi rumah. Rahmawati, Hidayat, dan Nugroho (2023) menemukan bahwa tren dekorasi interior, kebutuhan hadiah personal, serta perkembangan industri kreatif menyebabkan permintaan terhadap produk *frame pigura* semakin meningkat, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, dan Bandung.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan estetika hunian, terutama di kalangan anak muda yang tinggal di kos atau apartemen, turut mendorong pertumbuhan permintaan produk dekorasi rumah (Prasetyo, Wahyuningsih, & Kusuma, 2022). Sebagai kota metropolitan dan pusat perdagangan di Jawa Timur, Surabaya memiliki jumlah pelaku usaha digital yang terus bertambah setiap tahunnya. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (2024) melaporkan bahwa Surabaya masuk dalam tiga kota dengan pertumbuhan UMKM digital tertinggi di Indonesia, dengan peningkatan mencapai 28 persen dalam dua tahun terakhir. Persaingan antar penjual pada platform Shopee juga menjadi semakin kompetitif sehingga pelaku usaha dituntut mampu menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan penjualan. Tjiptono dan Chandra (2021) menegaskan bahwa dalam pasar yang kompetitif, keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan manajemen yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Dalam menghadapi persaingan pasar digital, strategi manajerial dan strategi pemasaran menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Robbins dan Coulter (2021) menjelaskan bahwa strategi manajerial mencakup kemampuan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi manajerial berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola operasional bisnis, pengendalian stok, pengelolaan sumber daya, serta pengambilan keputusan usaha (Robbins & Coulter, 2021). Sementara itu, strategi pemasaran berfokus pada upaya menarik perhatian konsumen melalui kualitas produk, penetapan harga, promosi digital, serta pelayanan kepada konsumen. Kotler dan Keller (2021) mengemukakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi merupakan elemen kunci yang harus dikelola secara terintegrasi untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Penerapan kedua strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah tingginya persaingan perdagangan elektronik. Prasetyo, Wahyuningsih, dan Kusuma (2022) membuktikan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten mengalami peningkatan omset hingga 45 persen dibandingkan dengan yang tidak menerapkan strategi tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi manajerial dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha. Penelitian Sari dan Putra (2022) menyatakan bahwa pengelolaan operasional yang baik mampu meningkatkan efisiensi usaha dan kepuasan konsumen pada bisnis daring. Penelitian Wijaya dan Pratama (2023) juga menemukan bahwa promosi digital dan kualitas produk menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian Lestari (2021) menyebutkan bahwa integrasi strategi manajerial dan strategi pemasaran mampu meningkatkan daya saing usaha pada perdagangan digital.

Namun, penelitian terdahulu masih lebih banyak membahas produk konsumsi umum dan belum banyak meneliti produk dekorasi rumah berbasis kerajinan seperti *frame* pigura pada platform Shopee, khususnya di wilayah Surabaya. Rahmawati, Hidayat, dan Nugroho (2023) mengidentifikasi adanya celah penelitian (*research gap*) terkait kurangnya kajian empiris tentang strategi pemasaran produk dekorasi rumah di platform *e-commerce*, mengingat produk ini memiliki karakteristik pasar yang unik dibandingkan produk kebutuhan sehari-hari. Padahal, produk dekorasi rumah memiliki karakteristik pasar, perilaku konsumen, dan pola persaingan yang berbeda dibandingkan produk kebutuhan sehari-hari. Prasetyo, Wahyuningsih, dan Kusuma (2022) menjelaskan bahwa produk dekorasi seperti pigura lebih mengutamakan aspek estetika, desain, dan nilai sentimental, sehingga strategi pemasaran yang efektif untuk produk ini tidak dapat sepenuhnya disamakan dengan strategi untuk produk kebutuhan pokok. Tjiptono dan Chandra (2021) juga menambahkan bahwa konsumen produk dekorasi cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, visual, dan tren dibandingkan faktor fungsional atau kebutuhan dasar. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek penelitian berupa produk *frame* pigura pada platform Shopee di Surabaya dengan menggabungkan variabel strategi manajerial dan strategi pemasaran terhadap peningkatan

penjualan. Penelitian ini juga melengkapi penelitian terdahulu dengan fokus pada wilayah Surabaya yang merupakan salah satu pusat perdagangan digital terbesar di Indonesia.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi manajerial dan strategi pemasaran produk terhadap peningkatan penjualan *frame* pigura pada platform Shopee di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik mengenai strategi bisnis digital pada produk dekorasi rumah berbasis kerajinan serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing usaha pada platform perdagangan elektronik. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola platform *e-commerce* dalam merancang program pendampingan yang lebih tepat sasaran bagi UMKM di sektor produk dekorasi dan kerajinan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi manajerial dan strategi pemasaran produk terhadap peningkatan penjualan *frame* pigura pada platform Shopee di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik mengenai strategi bisnis digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing usaha pada platform perdagangan elektronik. Yang perlu ditambah :

1. Data pengguna *e-commerce* Indonesia
2. Data pengguna Shopee
3. Data UMKM/digital business di Surabaya
4. Data tren dekorasi rumah/*frame* pigura
5. Sitasi teori strategi manajerial & pemasaran
6. Research gap lebih jelas

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi strategi manajerial, strategi pemasaran produk, dan peningkatan penjualan *frame* pigura pada platform Shopee di Surabaya. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis secara statistik [SITASI]. Penelitian dilakukan di wilayah Surabaya dengan objek penelitian berupa pelaku usaha dan konsumen yang melakukan transaksi pembelian *frame* pigura melalui platform Shopee. Penelitian ini menggunakan data numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penjual dan konsumen yang melakukan transaksi *frame* pigura melalui platform Shopee di wilayah Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden penelitian [SITASI]. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 61 responden. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga jumlah tersebut dinilai mampu mewakili populasi penelitian. Responden terdiri dari pelaku usaha *frame* pigura dan konsumen aktif Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian produk *frame* pigura dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan strategi manajerial, strategi pemasaran produk, dan peningkatan penjualan [SITASI]. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan penjualan, artikel, dan literatur lain yang berkaitan dengan

perdagangan elektronik, strategi pemasaran, dan strategi manajerial. Teknik pengumpulan data dilakukan selama bulan Januari hingga Februari 2026.

Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi manajerial dan strategi pemasaran produk terhadap peningkatan penjualan frame pigura pada platform Shopee di Surabaya. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Pada persamaan tersebut, Y menunjukkan peningkatan penjualan, α merupakan konstanta, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi, X_1 merupakan strategi manajerial, X_2 merupakan strategi pemasaran produk, sedangkan e merupakan tingkat kesalahan penelitian.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil Dan Diskusi

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	22	34,37%
Perempuan	42	65,63%
Total	64	100%

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa komposisi responden didominasi oleh perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pembelian atau penggunaan produk frame pigura di Shopee Surabaya, perempuan lebih banyak berpartisipasi dan memberikan tanggapan dalam penelitian ini dibandingkan laki-laki. Hasil ini bisa menggambarkan bahwa produk bingkai foto atau pigura lebih banyak diminati atau dibeli oleh perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
15 – 20 Tahun	14	21,88%
21 – 25 Tahun	36	56,25%

26 – 30 Tahun	10	15,62%
30 Tahun	4	6,25%
Total	64	100%

Sumber: Lampiran

Responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21 hingga 25 tahun, yang menggambarkan bahwa pembeli produk frame pigura di Shopee Surabaya sebagian besar adalah kaum muda.

Analisis Data Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,362	0,669		0,542	0,590		
	Strategi Manajerial	0,009	0,043	0,027	0,212	0,833	0,221	4,523
	Marketing Produk	0,347	0,051	0,868	6,866	0,000	0,221	4,523

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Frame Pigura

Berdasarkan tabel diatas hasilnya menunjukan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,362 + 0,009 X_1 + 0,347 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Peningkatan Penjualan Frame Pigura
 X1 = Strategi Manajerial
 X2 = Marketing Produk
 α = Konstanta
 β = Slope atau Koefisien estimate.
 e = Standar eror

Melalui persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Nilai Konstanta : berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas menunjukan nilai konstanta sebesar 0,362 mengindikasikan bahwa apabila variabel strategi manajerial dan marketing produk berada pada nilai nol, maka peningkatan penjualan tetap memiliki nilai sebesar 0,362. Variabel Strategi Manajerial : sebesar 0,009 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Strategi Manajerial akan diikuti oleh peningkatan penjualan sebesar 0,009, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan. Variabel Marketing Produk : berdasarkan hasil tabel regresi linear diatas memiliki nilai sebesar 0,347 mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Marketing Produk akan meningkatkan penjualan sebesar 0,347, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

UJI T

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,362	0,669		0,542	0,590		
	Strategi Manajerial	0,009	0,043	0,027	0,212	0,833	0,221	4,523
	Marketing Produk	0,347	0,051	0,868	6,866	0,000	0,221	4,523

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Frame Pigura

Berdasarkan hasil pengujian dari uji t diatas, variabel strategi manajerial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,833 yang lebih besar dari 0,05. hal ini menunjukkan bahwa strategi manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa strategi manajerial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan frame pigura ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian dari uji t diatas variabel marketing produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. hal ini mengindikasikan bahwa marketing produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa marketing produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan diterima.

UJI F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214,378	2	107,189	112,501	0,000 ^b
	Residual	55,261	58	0,953		
	Total	269,639	60			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Frame Pigura
b. Predictors: (Constant), Strategi Manajerial, Marketing Produk.

Berdasarkan hasil dari tabel anova diatas menyatakan bahwa nilai F sebesar 112,501 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya variabel – variabel yang digunakan layak untuk dimasukan dalam model regresi.

Koefisien Determinasi (R²).

Model Summary^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,892 ^a	0,795	0,788	0,976	0,795	112,501	2	58	0,000

a. Predictors: (Constant), Marketing Produk, Strategi Manajerial
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Frame Pigura

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, diketahui dari nilai R sebesar 0,788 yang mengidentifikasi adanya hubungan antara Peningkatan Penjualan Frame Pigura dengan variabel Strategi Manajerial, Marketing Produk. Koefisien determinasi berganda disesuaikan (Adjusted R Square) menghasilkan angka 0,788 atau 78%. Hal ini menunjukkan variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, ulasan produk, dan diskon sisanya 22% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

Gambaran Umum Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 64 responden pengguna dan pembeli produk frame pigura di platform Shopee wilayah Surabaya, diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 42 orang (65,63%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang (34,37%). Data ini mengindikasikan bahwa produk frame pigura atau bingkai foto lebih banyak diminati dan dibeli oleh perempuan. Hal ini wajar mengingat perempuan umumnya memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap estetika, dekorasi ruangan, dan pemberian hadiah yang bernilai sentimental dibandingkan laki-laki. Dalam konteks belanja daring di Shopee, perempuan juga cenderung lebih aktif dalam mencari produk-produk kebutuhan rumah tangga dan hiasan.

2. Berdasarkan Usia

Ditinjau dari segi usia, kelompok responden terbesar berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 36 orang (56,25%), disusul oleh kelompok usia 15–20 tahun sebanyak 14 orang (21,88%), kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 10 orang (15,62%), dan kelompok usia di atas 30 tahun hanya sebanyak 4 orang (6,25%). Data ini membuktikan bahwa konsumen utama produk frame pigura di Shopee Surabaya didominasi oleh kaum muda. Kelompok usia ini merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan internet, sehingga menjadikan belanja daring sebagai pilihan utama. Selain itu, kelompok usia ini juga memiliki kebutuhan tinggi akan dekorasi kamar kos, apartemen, atau ruang hunian serta sering membeli produk pigura sebagai hadiah untuk teman atau keluarga.

Pengaruh Strategi Manajerial Dan Strategi Pemasaran Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan hubungan antar variabel sebagai berikut:

$$Y = 0,362 + 0,009 X_1 + 0,347 X_2 + e$$

Persamaan ini memiliki makna bahwa peningkatan penjualan produk frame pigura dipengaruhi secara positif oleh strategi manajerial dan strategi pemasaran produk, dengan strategi pemasaran produk memberikan dampak yang jauh lebih besar dibandingkan strategi manajerial. Berikut adalah pembahasan mendalam berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

Pengaruh Strategi Manajerial Terhadap Peningkatan Penjualan (Uji T)

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel strategi manajerial (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,009 dengan nilai signifikansi sebesar 0,833. Nilai signifikansi ini jauh lebih besar dari batas kritis 0,05 (5%). Hal ini membuktikan bahwa secara parsial, strategi manajerial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan frame pigura di Shopee Surabaya.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pengelolaan stok, pengaturan operasional, dan pengambilan keputusan usaha merupakan hal dasar yang harus dilakukan, namun dalam persaingan pasar daring saat ini, kemampuan manajerial saja belum cukup kuat untuk mendorong angka penjualan secara signifikan. Hal ini bisa dipahami karena sebagian besar

penjual di Shopee telah memiliki standar operasional yang serupa, sehingga keunggulan dari sisi manajemen saja belum cukup menjadi pembeda yang menarik minat beli konsumen. Konsumen dalam penelitian ini lebih berfokus pada aspek produk dan penawarannya, bukan pada bagaimana pengelolaan di balik layar toko tersebut berjalan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Sari dan Putra (2022) yang menyatakan bahwa pengelolaan operasional yang baik mampu meningkatkan efisiensi usaha. Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh objek penelitian yang berbeda; pada produk dekorasi seperti pigura, faktor estetika dan daya tarik produk jauh lebih diutamakan konsumen dibandingkan efisiensi operasional penjual.

Pengaruh Strategi Pemasaran Produk Terhadap Peningkatan Penjualan (Uji t)

Berbeda dengan variabel sebelumnya, variabel strategi pemasaran produk (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,347 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini jauh di bawah batas 0,05, yang berarti strategi pemasaran produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Angka koefisien yang tinggi menunjukkan bahwa setiap perbaikan atau peningkatan kualitas dalam strategi pemasaran akan memberikan dampak kenaikan penjualan yang cukup besar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijaya dan Pratama (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk, harga yang sesuai, dan promosi yang menarik merupakan faktor dominan keputusan pembelian konsumen daring. Dalam konteks produk frame pigura, indikator seperti desain yang menarik, kualitas bahan yang baik, harga yang bersaing, kemudahan menemukan produk, serta promosi seperti diskon atau gratis ongkir menjadi hal yang sangat dicari konsumen. Di pasar Shopee yang sangat kompetitif, kemampuan penjual dalam menampilkan produk yang sesuai tren, memberikan informasi yang jelas, serta memberikan penawaran harga menarik menjadi kunci utama agar produknya dipilih dibandingkan pesaing lainnya. Konsumen di Surabaya yang sebagian besar berusia muda sangat peka terhadap tren dan penawaran promosi, sehingga strategi pemasaran menjadi penentu keberhasilan penjualan yang paling kuat.

Pengaruh Strategi Manajerial dan Strategi Pemasaran Secara Bersama-sama Terhadap Peningkatan Penjualan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan nilai statistik F sebesar 112,501 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara bersama-sama (simultan), variabel strategi manajerial dan strategi pemasaran produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Meskipun secara terpisah strategi manajerial tidak memberikan dampak nyata, namun jika digabungkan dan didukung oleh strategi pemasaran yang kuat, keduanya membentuk kombinasi yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan usaha.

Hasil ini mendukung pendapat Lestari (2021) yang menyatakan bahwa integrasi antar fungsi manajemen dan pemasaran mampu meningkatkan daya saing usaha. Strategi manajerial berfungsi sebagai pondasi agar usaha berjalan lancar, stok tersedia, dan pelayanan terjaga, sementara strategi pemasaran berfungsi sebagai penggerak utama yang menarik konsumen. Keduanya saling melengkapi; strategi pemasaran yang hebat tidak akan berjalan baik tanpa dukungan manajemen yang rapi, begitu pula sebaliknya, manajemen yang baik tidak akan menghasilkan penjualan tinggi jika produk tidak dipasarkan dengan tepat.

Besar Kontribusi Pengaruh Variabel (Koefisien Determinasi R^2)

Berdasarkan nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,788 atau 78,8%, dapat diartikan bahwa variasi peningkatan penjualan produk frame pigura di Shopee Surabaya dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel strategi manajerial dan strategi pemasaran produk sebesar 78,8%. Sisanya sebesar 21,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor pelayanan, kecepatan pengiriman, kepercayaan merek, atau faktor lingkungan ekonomi.

Angka 78,8% ini menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti sudah sangat relevan dan menjadi faktor penentu utama keberhasilan penjualan. Strategi pemasaran memberikan sumbangan pengaruh terbesar, sementara strategi manajerial memberikan dukungan agar

proses usaha berjalan stabil dan konsisten. Temuan ini menegaskan kembali bahwa dalam bisnis produk kerajinan dan dekorasi di pasar digital, strategi pemasaran adalah kunci utama, namun harus tetap ditopang oleh manajemen usaha yang memadai agar hasilnya maksimal.

Relevansi Hasil Penelitian Dengan Kondisi Pasar Surabaya

Surabaya sebagai kota metropolitan dan pusat perdagangan di Jawa Timur memiliki karakteristik konsumen yang kritis dan beragam. Berdasarkan data penelitian, mayoritas pembeli adalah perempuan berusia muda yang sangat memperhatikan tampilan visual dan tren. Hal ini menjelaskan mengapa strategi pemasaran produk (desain, kualitas, harga, promosi) menjadi faktor paling berpengaruh. Konsumen di Surabaya mudah menemukan banyak pilihan produk serupa di Shopee, sehingga mereka akan memilih penjual yang menawarkan produk paling menarik dengan penawaran terbaik.

Di sisi lain, meskipun strategi manajerial tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung, namun hal ini tidak berarti tidak penting. Ketidaksignifikanan ini kemungkinan besar terjadi karena sebagian besar penjual di Surabaya yang sudah beroperasi di Shopee memiliki standar manajemen yang cukup baik dan setara, sehingga tidak lagi menjadi pembeda. Agar strategi manajerial bisa menjadi keunggulan, pelaku usaha perlu mengembangkannya lebih lanjut, misalnya melalui sistem layanan pelanggan yang lebih cepat atau sistem pengiriman yang lebih efisien dibanding pesaing.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sesuai dengan kondisi nyata di lapangan di mana persaingan di Shopee sangat ketat. Keberhasilan penjualan produk frame pigura tidak hanya bergantung pada bagaimana usaha dikelola, tetapi sangat ditentukan oleh bagaimana produk tersebut ditawarkan, ditampilkan, dan dipasarkan kepada konsumen.

Hubungan Hasil Dengan Teori Peneliti Sebelumnya

Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dan kesesuaian maupun perbedaan dengan teori serta temuan penelitian terdahulu, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Hubungan Dengan Strategi Manajerial

Berdasarkan teori manajemen, strategi manajerial mencakup kemampuan merencanakan, mengorganisir, mengendalikan operasional, dan mengambil keputusan untuk mencapai tujuan usaha. Penelitian Sari dan Putra (2022) menyimpulkan bahwa pengelolaan operasional yang baik mampu meningkatkan efisiensi usaha dan kepuasan konsumen pada bisnis daring. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajerial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini berbeda dari temuan Sari dan Putra. Perbedaan ini disebabkan oleh karakteristik objek penelitian; pada produk dekorasi seperti frame pigura, standar operasional penjual di Shopee umumnya sudah setara, sehingga aspek manajemen belum menjadi pembeda utama yang diperhatikan konsumen. Meskipun demikian, secara teori manajemen tetap menjadi dasar keberlangsungan usaha, hanya saja perannya tidak terasa langsung dalam mendorong penjualan secara signifikan di pasar yang persaingannya sudah matang.

2. Hubungan Dengan Strategi Pemasaran Produk

Teori bauran pemasaran (4P) menyatakan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi adalah elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Wijaya dan Pratama (2023) menemukan bahwa promosi digital dan kualitas produk menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Hasil penelitian ini sejalan dan memperkuat temuan tersebut. Dibuktikan bahwa strategi pemasaran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sesuai dengan teori bahwa daya tarik produk, penetapan harga, dan promosi yang tepat adalah faktor utama yang dicari konsumen, khususnya kaum muda dan perempuan yang menjadi mayoritas responden. Kemampuan menampilkan produk sesuai tren dan memberikan penawaran menarik menjadi penentu utama pemilihan produk di Shopee Surabaya.

3. Hubungan Dengan Integrasi Strategi Manajerial Dan Pemasaran

Teori strategi bisnis menyatakan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada satu fungsi saja, melainkan integrasi antar fungsi manajemen dan pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian Lestari (2021) yang menyebutkan bahwa penggabungan strategi

manajerial dan pemasaran mampu meningkatkan daya saing usaha pada perdagangan digital. Hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung pendapat tersebut. Secara bersama-sama, kedua strategi terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Meskipun manajerial tidak berpengaruh langsung, namun jika didukung pemasaran yang kuat, keduanya membentuk sistem usaha yang efektif. Strategi manajerial berfungsi menjaga kestabilan operasional, sedangkan pemasaran berfungsi menarik pasar. Hasil ini menegaskan teori bahwa sinergi antar strategi sangat diperlukan agar usaha dapat bertahan dan berkembang di pasar elektronik.

4. Hubungan Dengan Karakteristik Pasar Dan Produk

Penelitian terdahulu banyak membahas produk kebutuhan sehari-hari, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk dekorasi rumah. Hasil penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan membuktikan bahwa pada produk bernilai estetika seperti pigura, faktor pemasaran visual dan penawaran lebih dominan dibandingkan faktor efisiensi manajerial. Hal ini memperkaya teori perilaku konsumen, di mana prioritas pembelian berbeda-beda tergantung jenis produk yang dibeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan produk frame pigura di Shopee Surabaya sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran produk, sedangkan strategi manajerial secara langsung tidak memberikan pengaruh signifikan meskipun tetap berperan sebagai pendukung. Mayoritas konsumen adalah perempuan berusia muda (21–25 tahun) yang sangat memperhatikan aspek estetika, harga, dan promosi. Secara bersama-sama, kedua strategi ini berpengaruh kuat terhadap penjualan, yang berarti keberhasilan usaha di pasar digital memerlukan sinergi antara pengelolaan usaha yang baik dan pemasaran yang menarik dan tepat sasaran.

Jawaban Dari Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi manajerial dan strategi pemasaran produk terhadap peningkatan penjualan frame pigura di Shopee Surabaya, yang dijawab sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Manajerial: Secara parsial, strategi manajerial (pengelolaan stok, operasional, keputusan usaha) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini karena standar pengelolaan usaha antar penjual di Shopee sudah relatif setara sehingga belum menjadi pembeda utama bagi konsumen.
2. Pengaruh Strategi Pemasaran Produk: Secara parsial, strategi pemasaran produk meliputi kualitas produk, desain, harga, promosi, dan kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Strategi ini menjadi faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh Bersama-sama: Secara simultan, strategi manajerial dan strategi pemasaran produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Artinya, meskipun manajerial tidak berpengaruh langsung, keberadaannya tetap mendukung kinerja pemasaran agar hasil penjualan menjadi maksimal.

Hasil Akhir Penelitian

1. Karakteristik Responden: Didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang (65,63%), dan kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 36 orang (56,25%). Hal ini menunjukkan bahwa pasar utama produk pigura di Surabaya adalah kaum perempuan muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap dekorasi dan tren.
2. Hasil Uji Statistik:- Persamaan regresi: $Y = 0,362 + 0,009 X_1 + 0,347 X_2 + e$, menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki nilai koefisien jauh lebih besar dibandingkan strategi manajerial.

3. Uji t: Strategi manajerial nilai signifikansi $0,833 > 0,05$ (tidak signifikan); Strategi pemasaran nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan).
4. Uji F: Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya model penelitian layak dan kedua variabel berpengaruh bersama-sama.
5. Koefisien Determinasi (R^2): Nilai 0,788 atau 78,8%, yang berarti variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel penelitian, sedangkan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
6. Hubungan dengan Teori: Hasil penelitian mendukung teori bauran pemasaran dan penelitian terdahulu yang menyatakan pemasaran adalah kunci utama bisnis daring, namun memperoleh hasil berbeda pada variabel manajerial karena karakteristik pasar dan objek penelitian yang khas.

Saran Singkat Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pengembangan Variabel: Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh seperti kualitas pelayanan, kecepatan pengiriman, kepercayaan merek, atau ulasan pelanggan, karena masih ada 21,2% faktor lain yang mempengaruhi penjualan namun belum diteliti.
2. Perluasan Objek dan Lokasi: Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan wilayah tidak hanya di Surabaya, atau membandingkan dengan platform e-commerce lain (seperti Tokopedia/TikTok Shop) agar hasilnya dapat digeneralisasi lebih luas.
3. Pendekatan Metode: Disarankan menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk menggali lebih dalam alasan konsumen memilih produk tertentu, serta bagaimana sebenarnya penerapan manajerial yang unggul bisa menjadi keunggulan kompetitif.
4. Fokus pada Inovasi: Mengingat produk pigura sangat berkaitan dengan tren, penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih spesifik mengenai pengaruh inovasi desain produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, D. (2021). Integrasi Strategi Manajerial Dan Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Perdagangan Digital. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, Vol. 1 No. 1, Pp. 1-5.
- Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. (2024). *Profil Umkm Digital Indonesia 2024*. Jakarta: Kominfo RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, H., Wahyuningsih, S., & Kusuma, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 156–172.
- Priyatno, A. M. & Ningsih, L. (2022). Klasifikasi Daging Sapi Dan Daging Babi Menggunakan Learning Vector Quantization. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, Vol. 1 No. 1, Pp. Xx-Xx. <https://doi.org/10.Xxxx/Riggs.Xxxx.Xxxx>
- Rahmawati, S., Hidayat, A., & Nugroho, B. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dekorasi Rumah Pada Generasi Muda. *Jurnal Bisnis Digital Dan Kewirausahaan*, 4(1), 22–38.
- Rizki, R. M. (2022). Pengaruh E-Commerce Pada Penjualan Makanan Khas Kampar. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, Vol. 1 No. 1, Pp. Xx-Xx. <https://doi.org/10.Xxxx/Riggs.Xxxx.Xxxx>
- Rizki, R. M., Saputra, L., & Sari, R. M. (2022). Optimasi Pelayanan E-Commerce Menggunakan Chatbot. *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business (Riggs)*, Vol. 1 No. 1, Pp. Xx-Xx. <https://doi.org/10.Xxxx/Riggs.Xxxx.Xxxx>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Shopee Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan Shopee Indonesia 2024: Pertumbuhan Dan Dampak Ekonomi Digital*. Shopee Indonesia.

- Sari, R. M. & Putra, A. (2022). Pengaruh Pengelolaan Operasional Terhadap Efisiensi Usaha Dan Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Daring. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 8(2), 45-58.
- Statista. (2025). *E-Commerce In Indonesia: Market Outlook 2025*. Statista Research Department.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, Quality & Satisfaction* (5th Ed.). Andi Offset.
- We Are Social & Hootsuite. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal.
- Wijaya, B. & Pratama, C. (2023). Peran Promosi Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 5(1), 112-127.