

FITUR - FITUR DALAM SHOPEE DAN TIKTOK SHOP YANG MAMPU MENINGKATKAN PENJUALAN

Antonius Felix¹, Alvin Saputra², Bimo Mukti Wibowo³, Julius⁴, Lenisia⁵, Sophia Reni Susilo⁶
¹Digital Business, Faculty of Economic and Business, Bunda Mulia University Jakarta, 14430, Indonesia

^{2,3,4,5,6} Management, Faculty of Economic and Business, Bunda Mulia University Jakarta, 14430, Indonesia

Article Info

Article history:

Received May 21, 2024

Revised June 20, 2024

Accepted June 24, 2024

Keywords:

Sales Strategies;
Online Marketing;
Online Business;
Fitur MarketPlace;
SWOT Analysis.

Keywords:

Strategi Penjualan;
Pemasaran online;
Bisnis Online;
Fitur PasarPlace;
Analisis SWOT.

ABSTRACT

This study investigated the features in Shopee and TikTok Shop that enhanced sales for SMEs. Findings revealed Live Streaming, Free Shipping, and Discounts as effective in boosting sales and competitiveness. Live Streaming deepened the shopping experience, built customer relationships, and increased product exposure. Free Shipping attracted customers from broader areas. Discounts captured consumer attention and raised conversion chances. The study employed a qualitative method with interviews, observations, and documentation. Samples were selected using purposive sampling from fashion entrepreneurs on Shopee and Tiktok Shop operating for over a year with sales of hundreds to thousands of products. In conclusion, these features assisted SMEs in enhancing online sales and competitiveness. With understanding and creative utilization, SMEs could achieve success in online business.

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki fitur-fitur di Shopee dan TikTok Shop yang meningkatkan penjualan UMKM. Temuan menunjukkan Live Streaming, Gratis Ongkir, dan Potongan Harga efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing. Live Streaming memperdalam pengalaman berbelanja, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan eksposur produk. Gratis Ongkir menarik pelanggan dari wilayah yang lebih luas. Potongan Harga menarik perhatian konsumen dan meningkatkan peluang konversi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dari pelaku usaha fashion di Shopee dan Tiktok Shop yang sudah berjalan lebih dari 1 tahun dengan penjualan ratusan hingga ribuan produk. Kesimpulannya, fitur-fitur ini membantu UMKM meningkatkan penjualan dan daya saing online. Dengan pemahaman dan pemanfaatan yang kreatif, UMKM bisa sukses dalam bisnis online.

Corresponding Author:

Antonius Felix,

Digital Business, Faculty of Economic and Business,
Bunda Mulia University Jakarta, 14430, Indonesia,

Email: antoniusfelix90@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, berbagai aspek kehidupan mengalami transformasi signifikan, termasuk dunia bisnis. Penggunaan internet dan platform digital seperti e-

commerce dan marketplace membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi dan menjangkau pelanggan lebih luas.

Menurut (Nurbaiti et al., 2020) dan (George Edward Belch; Michael Belch, 2020), teknologi dan inovasi digital memberikan banyak manfaat bagi dunia bisnis, seperti peningkatan omzet penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan penghematan biaya promosi. Hal ini dibuktikan dengan melonjaknya jumlah pelaku usaha online di Indonesia yang mencapai 2,99 juta atau 37,79% dari total pelaku usaha pada tahun 2022 (Yuli Nurhanisah, 2022)(Annur, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa bisnis online saat ini sangat kompetitif dengan banyaknya jumlah pelaku yang terus menerus bertambah setiap tahunnya, maka untuk itu diperlukanlah strategi yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sebelumnya atau yang sudah loyal terhadap kita (Felix & Rembulan, 2023a). Ada berbagai cara yang dapat dilakukan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada sebelumnya atau juga dengan menambah pelanggan baru, contohnya melalui peningkatan kualitas produk dan layanan yang ada pada platform E - commerce oleh para pelaku usaha yang ada, agar dapat membangun customer experience yang baik sehingga akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan yang tinggi serta peningkatan terhadap loyalitas pelanggan yang ada, tentunya hal - hal diatas nantinya akan memberikan competitive advantage yang besar bagi para pelaku bisnis online khususnya para UMKM (Felix & Rembulan, 2023b). Telah disebutkan di atas bahwa salah satu cara untuk dapat mempertahankan dan menambah pelanggan baru yaitu dengan cari peningkatan kualitas pelayanan contohnya dengan pemanfaatan fitur - fitur E- commerce seperti penawaran eksklusif, dukungan pelanggan yang responsif, serta insentif, dan yang lainnya, hal - hal yang ada ini merupakan kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat kesetiaan mereka terhadap toko dari para pelaku bisnis online yang ada (Felix et al., 2023).

Namun, di tengah persaingan ketat di platform e-commerce dan marketplace, banyak pelaku usaha, terutama UMKM dan penjual online shop, belum sepenuhnya memahami informasi mengenai fitur-fitur yang dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan penjualan, peningkatan loyalitas pelanggan, dan yang lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti:

1. **Keterbatasan Sumber Daya:** Keterbatasan dalam hal keuangan dan tenaga kerja menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan fitur-fitur platform e-commerce. Sering kali, UMKM memiliki dana yang terbatas untuk mengakses teknologi canggih, sehingga mereka kurang dapat memanfaatkan seluruh potensi yang ditawarkan (Sugiarti et al., 2020).
2. **Kurangnya Pengetahuan Teknis:** Sebagian besar pelaku usaha di tingkat UMKM, seperti PBLTS Paguyuban Batik Tulis Langensari, memiliki pemahaman terbatas mengenai teknologi dan fitur-fitur terbaru dalam platform tersebut. Kurangnya keahlian teknis dapat menghambat UMKM dalam membuat keputusan cerdas terkait pemanfaatan fitur-fitur yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis mereka di pasar digital. Kendala ini perlu diatasi karena pengetahuan yang terbatas tentang fitur-fitur tersebut dapat menghambat pencapaian potensi penjualan yang optimal (Amijaya et al., 2020).

Pendekatan ini akan membantu pelaku usaha mencapai kesuksesan dalam era digital yang penuh dengan peluang dan tantangan. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul "FITUR-FITUR DALAM SHOPEE DAN TIKTOK SHOP YANG MAMPU MENINGKATKAN PENJUALAN.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah-langkah ilmiah yang dilaksanakan secara sistematis, terarah, dan objektif untuk menyelesaikan suatu permasalahan penelitian. Langkah - Langkah yang dimaksud disini yaitu seperti perancangan penelitian, pengumpulan data, analisis data, pembuatan laporan dan yang lainnya (Suwarsa, 2021)(Zaluchu, 2020). Untuk penelitian ini kami menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan jenis studi yang memeriksa kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau bahan-bahan yang berbeda. Pendekatan ini menekankan pada deskripsi holistik yang mendetail tentang apa yang terjadi dalam suatu kegiatan atau situasi, daripada membandingkan efek dari perlakuan tertentu atau menjelaskan sikap atau perilaku individu (Muhammad Rijal Fadli, 2021). Di lain sisi, kepentingan kualitas produk dan layanan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan menunjukkan kesuksesan perusahaan dalam membangun Customer Experience yang efektif, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Felix et al., 2024).

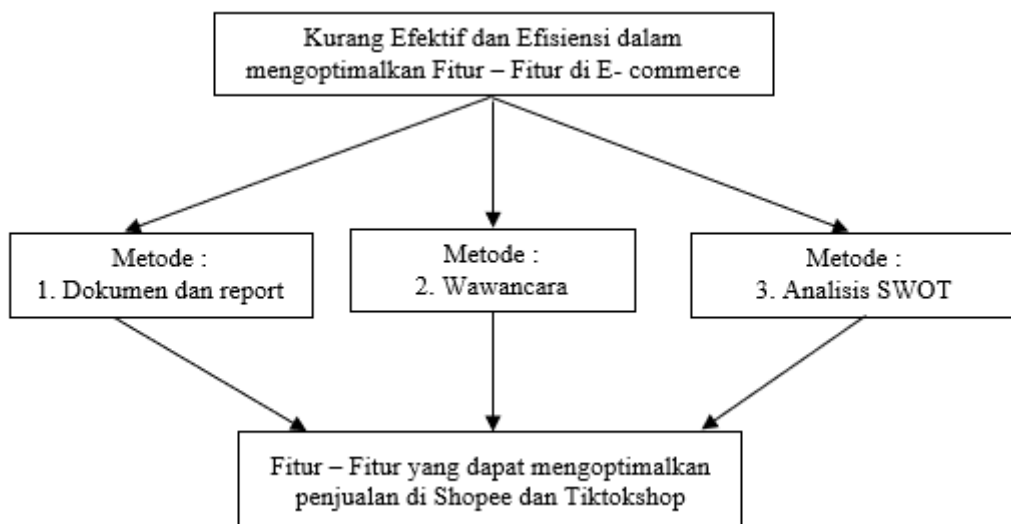
Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk mendapatkan data - data yang memiliki validasi tinggi. (Ardiansyah et al., 2023) Hal ini juga telah disampaikan oleh(Wijaya et al., 2021), bahwa terdapat empat teknik umum dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi.

Tahap pengumpulan data menjadi langkah kritis dalam melakukan penelitian karena tujuannya adalah memperoleh data. Maksud utama dari pengumpulan data adalah memastikan keabsahan, ketepatan, dan keanalan data, sehingga kesimpulan penelitian dapat diandalkan. Dalam konteks penelitian ini, teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua kategori:

1. Data Primer : Wawancara, Observasi & Dokumentasi
2. Data Sekunder : Jurnal penelitian sebelumnya.Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling untuk memilih responden, meskipun terdapat berbagai jenis teknik sampling lain yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif (Hatmawan, Slamet Riyanto, 2020)

Penelitian ini memfokuskan pada metode pengembangan sampel purposive saja. Karena sampel purposive melibatkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, Salah satu contoh sampel yang akan kami ambil pada penelitian ini adalah beberapa pelaku usaha fashion di shopee yang sudah berjalan lebih dari 1 tahun dengan penjualan sudah ratusan pcs produk.

2.1 Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. HASIL

Dalam penelitian eksploratif tentang “Fitur-Fitur dalam Shopee dan TikTokShop yang Mampu Meningkatkan Penjualan,” kita menyusuri lanskap dinamika interaksi antara penjual dan platform e-commerce. Lewat wawancara mendalam, terungkap tiga fitur dalam e-commerce yang membantu pelaku UMKM dalam menjual produknya, seperti:

3.1. Fitur Live Streaming

Live streaming menjadi fokus utama dengan memberikan pengalaman emosional dan mendalam dalam mempersembahkan produk, membina hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan dalam bentuk *Electronic Word Of Mouth* (Saidani et al., 2019). Dalam aplikasi Shopee, live streaming membuka peluang baru untuk meningkatkan eksposur produk dan potensi konversi penjualan. Fitur ini juga dianggap sebagai panggung interaktif yang tidak hanya digunakan untuk presentasi, tetapi juga untuk menyajikan penawaran khusus dan diskon real-time, merangsang kebutuhan mendesak dan tindakan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini mengajak untuk melihat live streaming

sebagai lebih dari sekadar alat teknologis, melainkan sebagai elemen kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang holistik dan dinamis di dunia e-commerce.

3.2. Fitur gratis ongkir

Harga pengiriman barang yang berada di luar Pulau Jawa dapat dikategorikan sebagai relatif tinggi, sehingga keberadaan fitur gratis ongkir menjadi sebuah solusi strategis yang memungkinkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas cakupan pasar mereka dengan menarik pelanggan dari wilayah yang lebih luas (Wahyudi, 2022).

3.3. Fitur potongan harga

Di tengah persaingan sengit yang melanda industri fashion online, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendapati tantangan besar dalam upaya mereka untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, keberadaan fitur potongan harga tidak hanya menjadi elemen tambahan, melainkan juga menjadi suatu elemen yang sangat berperan dalam menghadapi ketatnya persaingan tersebut, membantu UMKM untuk memenangkan hati dan preferensi konsumen (Wangi & ., 2021).

Analisa SWOT Fitur-Fitur E-Commerce Studi Kasus Toko David

Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman dan penggunaan fitur marketplace: David memiliki pemahaman yang lebih baik tentang fitur-fitur marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop, termasuk diskon, gratis ongkir, dan live streaming. Hal ini memungkinkan David untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. 2. Kemampuan beradaptasi: David menunjukkan kemampuan beradaptasi yang baik terhadap perubahan tren dan perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari penggunaan fitur live streaming yang merupakan tren baru dalam pemasaran online. 3. Keunggulan kompetitif: Dengan pemahaman dan penggunaan fitur marketplace yang lebih baik, David memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan UMKM lain yang belum memahami fitur-fitur tersebut.
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya terbatas: Sebagai UMKM, David mungkin memiliki sumber daya yang terbatas, seperti modal dan tenaga kerja, untuk mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran yang komprehensif. 2. Ketergantungan pada platform marketplace: David sangat bergantung pada platform marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop untuk menjangkau pelanggan. Hal ini dapat menjadi risiko jika platform tersebut mengalami perubahan kebijakan atau algoritma yang tidak menguntungkan David. 3. Kurangnya branding: David mungkin belum memiliki branding yang kuat yang dapat membedakannya dari pesaing. Hal ini dapat membuat David lebih sulit untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pasar e-commerce: Pasar e-commerce di Indonesia sedang berkembang pesat, yang memberikan peluang bagi David untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. 2. Meningkatnya popularitas live streaming: Live streaming menjadi semakin populer sebagai platform untuk pemasaran online, yang memberikan peluang bagi David untuk menjangkau audiens yang lebih luas. 3. Kolaborasi dengan influencer: David dapat berkolaborasi dengan influencer untuk mempromosikan produknya kepada audiens yang lebih besar.
Threat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang ketat: Persaingan di pasar e-commerce sangat ketat, dengan banyak UMKM yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan. 2. Perubahan kebijakan platform marketplace: Platform marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop dapat mengubah kebijakan atau algoritmanya, yang dapat berdampak negatif pada bisnis David. 3. Penurunan daya beli konsumen:

Penurunan daya beli konsumen dapat berdampak negatif pada penjualan David.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian eksploratif tentang "Fitur-Fitur dalam Shopee dan TikTokShop yang Mampu Meningkatkan Penjualan," kita menyusuri lanskap dinamika interaksi antara penjual dan platform e-commerce. Lewat wawancara mendalam, terungkap tiga fitur dalam e-commerce yang membantu pelaku UMKM dalam menjual produlnya, seperti:

1. Fitur Live Streaming

Live streaming menjadi fokus utama dengan memberikan pengalaman emosional dan mendalam dalam mempersembahkan produk, membina hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan. Dalam aplikasi Shopee, live streaming membuka peluang baru untuk meningkatkan eksposur produk dan potensi konversi penjualan. Fitur ini juga dianggap sebagai panggung interaktif yang tidak hanya digunakan untuk presentasi, tetapi juga untuk menyajikan penawaran khusus dan diskon real-time, merangsang kebutuhan mendesak dan tindakan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengajak untuk melihat live streaming sebagai lebih dari sekadar alat teknologis, melainkan sebagai elemen kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang holistik dan dinamis di dunia e-commerce.

2. Fitur Gratis Ongkir

Harga pengiriman barang yang berada di luar Pulau Jawa dapat dikategorikan sebagai relatif tinggi, sehingga keberadaan fitur gratis ongkir menjadi sebuah solusi strategis yang memungkinkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas cakupan pasar mereka dengan menarik pelanggan dari wilayah yang lebih luas.

3. Fitur Potongan Harga

Di tengah persaingan sengit yang melanda industri fashion online, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendapati tantangan besar dalam upaya mereka untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, keberadaan fitur potongan harga tidak hanya menjadi elemen tambahan, melainkan juga menjadi suatu elemen yang sangat berperan dalam menghadapi ketatnya persaingan tersebut, membantu UMKM untuk memenangkan hati dan preferensi konsumen.

Analisis SWOT mengungkapkan bahwa pemahaman yang baik tentang fitur marketplace dan kemampuan beradaptasi terhadap tren memberikan keunggulan kompetitif, namun tantangan seperti sumber daya terbatas, ketergantungan pada platform, dan branding yang lemah perlu diatasi. Pertumbuhan pasar e-commerce, popularitas live streaming, dan kolaborasi dengan influencer menawarkan peluang besar, meski persaingan ketat, perubahan kebijakan platform, dan penurunan daya beli konsumen menjadi ancaman yang harus diperhatikan. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman, bisnis ini dapat meningkatkan daya saing dan peluang sukses di pasar e-commerce.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada rekan-rekan kami dan seluruh pihak di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Bunda Mulia atas kontribusi yang diberikan dalam pengembangan penelitian ini. Bantuan yang mereka berikan memiliki dampak signifikan, memfasilitasi penyelesaian penelitian sambil memberikan wawasan dan keahlian yang berharga untuk kemajuan penelitian ini.

REFERENSI

- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). *Produk Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. September 2020.*
- Annur, C. M. (2022). *Survei BPS: Pelaku Usaha RI yang Berdagang di E-commerce Masih Minim.* DataBoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/19/survei-bps-pelaku-usaha-ri-yang-berdagang-di-e-commerce-masih-minim>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>

- Felix, A., Felina, S., & Claudia Natalie, C. (2024). Memahami Kepuasan Pelanggan : Mengeksplorasi Customer Experience dengan Pendekatan Observasi Online. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 87-99.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023a). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 5(2Sp), 196-208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023b). Digital Transformation and the Customer Experience: Enhancing Engagement and Loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 228-240. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.6195>
- Felix, A., Steven Jonathan Salim, Juan Matthew Karsten, Handoko, Anlovsky, & Daniel. (2023). Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction. *Technomedia Journal*, 8(3 Februari), 91-104. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2170>
- George Edward Belch; Michael Belch. (2020). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective McGraw-Hill Connect. *Marketing Communications, January 2020*.
- Hatmawan, Slamet Riyanto, A. A. (2020). *E - Book - Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen*. SCRIBD. <https://www.scribd.com/document/660122293/E-book-Metode-Riset-Penelitian-Kuantitatif-Penelitian-Di-Bidang-Manajem>
- Muhammad Rijal Fadli. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Nurbaiti, N., Aisyah, S., Rahma, T. I. F., & ... (2020). E-Commerce Trade In The Perspective Of Islamic Economy. ... of Management and ..., 6-12. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jombi/article/view/9425%0Ahttp://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jombi/article/download/9425/4411>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 1-15.
- Wahyudi. (2022). PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN MUSLIM (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh).
- Wangi, L. P., & . S. A. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79-91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2021). Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word of Mouth, Reputasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 3(2). <https://doi.org/10.36441/accounting.v3i2.208>
- Yuli Nurhanisah. (2022). *e-Commerce Semakin Ekses! Jumlahnya Capai 2,9 juta*. <https://indonesiabaik.id>. <https://indonesiabaik.id/infografis/e-commerce-semakin-eksis-jumlahnya-capai-29-juta>
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.46445/ejti.v4i1.167>