

Implementasi E-commerce Shopee Pada Keberhasilan Pemasaran Usaha Mamask

Alfina Rahmawati^{1*}, Zsa Zsa Izzazi²

¹⁻²STIE Mahardhika Surabaya

E-mail: ¹⁾ alfinarahmawati63@gmail.com, ²⁾ zsazsa.stiemahardika@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menjelaskan faktor pendukung yang memengaruhi keberhasilan pemasaran kewirausahaan melalui bisnis *e-commerce* Shopee pada bisnis Mamask, (2) menjelaskan faktor yang menghambat keberhasilan pemasaran kewirausahaan melalui bisnis *e-commerce* Shopee pada bisnis Mamask, dan (3) menjelaskan pendekatan untuk pemasaran kewirausahaan melalui bisnis *e-commerce* Shopee. Studi ini melakukan penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Data studi ini didapat melalui wawancara dengan narasumber. Penelitian ini memakai observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk mengumpulkan data. Terdapat tiga komponen yang harus diperhatikan saat menggunakan *e-commerce* Shopee dalam pemasaran: strategi pemasaran, faktor penghambat keberhasilan pemasaran, serta faktor pendorong keberhasilan pemasaran *e-commerce* Shopee. Hasil kajian ini memperlihatkan bahwa (1) dengan memaksimalkan faktor pendukung keberhasilan.

Kata kunci: UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), Pemasaran, *e-Commerce* Shopee

ABSTRACT

The objectives of this study are to (1) explain the supporting factors that influence the success of entrepreneurial marketing through Shopee e-commerce business on Mamask business, (2) explain the factors that hinder the success of entrepreneurial marketing through Shopee e-commerce business on Mamask business, and (3) explain the approach to entrepreneurial marketing through Shopee e-commerce business. This study conducted qualitative research with a case study design. The data for this study was obtained through interviews with resource persons. This study used observation, interviews, and documentation to collect data. There are three components that must be considered when using Shopee e-commerce in marketing: marketing strategies, factors inhibiting marketing success, and factors driving the success of Shopee e-commerce marketing. The results of this study show that (1) by maximizing the factors supporting the success of Shopee e-commerce marketing.

Keywords: MSMEs (Small and Medium Enterprises), Marketing, E-Commerce Shopee

1. Pendahuluan

Banyak pengusaha di Indonesia memanfaatkan *e-commerce* Shopee sebagai platform pemasaran yang populer. Namun, banyak juga yang masih belum dapat menilai apakah strategi yang mereka pilih telah sukses atau gagal. Masalah yang sering dihadapi adalah rendahnya efektivitas pemasaran melalui *e-commerce* tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman akan faktor-faktor yang mendukung kesuksesan pemasaran melalui Shopee, baik dari internal maupun eksternal usaha. Di sisi lain, juga penting untuk mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dapat menghambat kinerja pemasaran agar bisa diperbaiki dan dioptimalkan.

Faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran melalui *e-commerce* Shopee meliputi aspek produk dan modal usaha, beberapa fitur yang disediakan oleh platform Shopee, serta keberadaan SDM yang berkualitas (V. N. Sari & Nugroho, 2019). Penggunaan optimal dari faktor-faktor tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan usaha. Sebaliknya, terdapat juga faktor-faktor yang dapat menghambat keberhasilan pemasaran melalui Shopee yang perlu diperhatikan.

Setiap UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang unik untuk mempromosikan produknya. Strategi ini menjadi kunci kesuksesan dalam penjualan (Fauzi, 2021). Dengan struktur yang seringkali memiliki manajemen yang terpusat, UMKM memiliki peran vital dalam pengambilan keputusan yang berdampak pada kesuksesan usaha mereka (Nguyen & Waring, 2013).

Platform *e-commerce* Shopee banyak dipakai oleh pengusaha, tetapi hanya Sebagian yang mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dalam menaikkan penjualan produknya (Arda & Pulungan, 2019). Meskipun banyak yang berjualan di Shopee, hanya sedikit yang berhasil mencapai tingkat penjualan yang signifikan. Pemasaran melalui *e-commerce* di Indonesia menjadi tantangan karena banyaknya faktor yang mempengaruhi, seperti strategi pemasaran yang beragam, kualitas layanan, harga, kualitas produk, kemajuan teknologi, dan aspek lainnya yang memengaruhi upaya menjangkau konsumen serta menaikkan penjualan (D. P. Sari, 2021).

Mamask ialah nama dari usaha *online* shop di kota Surabaya. Usaha ini berdiri sejak adanya covid'19 yaitu tahun 2020 yang awalnya hanya menerima transaksi melalui WhatsApp dan hanya ada beberapa varian masker. Sehingga beberapa bulan kemudian mencoba membuat toko *online* di Shopee. Hasil produknya bisa mencapai 1000 pcs penjualan masker di pertengahan tahun 2020 dengan varian masker yang sangat banyak. Dari segi model, warna, dan ukuran sehingga dapat digunakan berbagai kalangan masyarakat. Berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu mendorong para pemilik usaha untuk terus berinovasi dalam melakukan pemasaran, termasuk melalui platform *online* seperti *e-commerce* Shopee, bahkan dengan memanfaatkan layanan promosi atau iklan berbayar yang disediakan oleh platform itu (Widodo, 2022). Riset ini merujuk pada kajian yang dilaksanakan oleh Jayanti (2022) yang meneliti terkait Implementasi *E-Commerce* Shopee Pada Keberhasilan Pemasaran Usaha Shemates.

Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang mendorong dan menghambat kesuksesan strategi pemasaran *e-commerce* Shopee yang dijalankan oleh usaha Mamask. Tujuan utamanya adalah untuk memahami faktor-faktor yang mendukung atau menghalangi kinerja usaha ini di platform *e-commerce*, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui kanal tersebut.

2. Metode Penelitian

Kajian ini memakai pendekatan kualitatif dengan memakai metode studi kasus. Rahardjo (2017), menggambarkan studi kasus sebagai suatu proses penelitian yang dilaksanakan secara cermat, terperinci, serta mendalam terhadap sebuah rencana, kegiatan, atau peristiwa, baik itu dalam konteks organisasi, lembaga, kelompok, ataupun individu, dengan maksud untuk mencari pemahaman terkait fenomena itu. Riset studi kasus ditujukan untuk menyelidiki fenomena yang nyata dan unik, bahkan jika sudah terjadi di masa lampau. Sedangkan menurut Harsono & Putri (2018), penelitian kualitatif adalah proses penyelidikan yang mengarah pada pemahaman yang mendalam terhadap kasus sosial tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci, menganalisis kata-kata, tindakan, dan dokumen terkait suatu peristiwa sosial. Ini melibatkan peneliti dalam pengumpulan dan analisis data yang memperhatikan konteks dan kompleksitas fenomena yang diamati (Hidayat & Purwokerto, 2019).

Data merupakan kategorisasi yang terbentuk, karakteristik berbentuk kalimat, dan kata-kata atau gambar (Jaya & Ardat, 2013). Dalam sumber data penelitian menggunakan sumber data dimana perolehan data didapat dari wawancara narasumber yakni pemilik usaha Mamask serta pelanggan mamask di Shopee. Metode dalam mengumpulkan data melibatkan pengamatan langsung, wawancara dengan narasumber yang relevan, dan pengumpulan dokumentasi. Untuk memastikan validitas data, dilakukan uji kredibilitas melalui beberapa langkah, yaitu memperpanjang periode pengamatan, menerapkan triangulasi dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber atau metode, dan melakukan *member check* dengan kembali mengonfirmasi temuan kepada partisipan atau narasumber yang bersangkutan. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memastikan keakuratan dan keandalan data yang dikumpulkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari keterangan pemilik usaha Mamask, terdapat beberapa elemen yang dapat mempengaruhi kesuksesan usaha yang menggunakan platform *e-commerce* Shopee. Elemen-elemen tersebut terbagi menjadi dua, yaitu faktor yang menghambat serta faktor yang mendukung. Selain itu, terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan guna meningkatkan penjualan dalam usaha tersebut.

3.1. Faktor Pendukung Keberhasilan Pemasaran Pada E-Commerce Shopee Usaha Mamask

Hasil riset menunjukkan bahwa terdapat lima faktor pendukung yang dapat berdampak pada tingkat keberhasilan pemasaran melalui platform *e-commerce* Shopee bagi bisnis Mamask. Keberhasilan pemasaran tersebut memiliki dampak positif yang signifikan. Pertama, faktor modal usaha memiliki peran penting dalam menggerakkan perkembangan bisnis dan secara langsung mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pemilik usaha harus bijaksana dalam mengalokasikan modal untuk berbagai kegiatan operasional, termasuk pengelolaan bahan baku, proses produksi, serta strategi pemasaran dan promosi. Didalam prinsip perekonomian para pengusaha harus mengorbankan sedikitnya perolehan hasil yang maksimal untukantisipasi jika ada masalah pada usaha yang dilakukan. Serta pengusaha harus memiliki jiwa kewirausahaan sehingga dapat mengelola usaha dengan baik.

Kedua, di setiap platform *e-commerce* dan media sosial, toko *online* biasanya menampilkan gambar-gambar produk dalam katalog mereka. Memberikan foto-foto yang menarik adalah suatu keharusan karena calon pembeli cenderung memperhatikannya saat akan melakukan pembelian *online*.

Ketiga, durasi yang diinvestasikan dalam sebuah usaha dapat menjadi indikator yang relevan untuk menilai sejauh mana seorang penjual mampu mengelola bisnisnya dengan baik, baik dalam hal promosi, distribusi, maupun produksi. Semakin dalam pemahamannya terhadap kelemahan dan kelebihan dalam berbisnis di bidangnya jika semakin lama seorang pengusaha menjalankan usahanya.

Keempat, program gratis ongkos kirim Shopee untuk *e-commerce* menawarkan subsidi gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah tergantung pada syarat pembelian dan metode pembayaran. Program ini dapat digunakan sebagai daya tarik untuk pelanggan atau untuk mempromosikan bisnis.

Kelima, gunakan penilaian pembeli untuk membangun kepercayaan pembeli. Toko akan memiliki rating yang tinggi jika ulasan pembeli positif, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan menunjukkan bahwa barang yang dijual adalah barang berkualitas tinggi.

Dalam riset ini, variabel-variabel diklasifikasikan ke dalam empat kategori: dorongan internal, dorongan eksternal, hambatan internal, dan hambatan eksternal. Dorongan internal dalam keberhasilan *e-commerce* merujuk pada keuntungan yang dapat diraih oleh pihak internal, sementara dorongan eksternal mengacu pada keuntungan bagi pihak eksternal. Hambatan internal adalah faktor-faktor yang menghalangi keberhasilan *e-commerce* dari perspektif internal, sedangkan hambatan eksternal adalah berbagai faktor yang menghambat keberhasilan *e-commerce* dari perspektif eksternal. Temuan dalam kajian ini memperlihatkan jika dorongan internal secara signifikan mempunyai dampak positif pada kesuksesan *e-commerce*, sedangkan penggerak luar secara signifikan mempunyai dampak positif pada kesuksesan *e-commerce*. Barrier internal tidak mempunyai dampak yang signifikan pada kesuksesan *e-commerce*, sementara barrier eksternal mempunyai dampak yang signifikan dan negatif terhadap kesuksesan *e-commerce*.

3.2. Faktor Penghambat Keberhasilan Pemasaran Pada E-Commerce Shopee Usaha Mamask

Ada beberapa penghalang yang memengaruhi keberhasilan pemasaran *e-commerce* Shopee pada bisnis Mamask, menurut hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pertama, biaya tinggi untuk iklan. Dalam memasarkan produk melalui platform *e-commerce* Shopee tidak lepas dari kampanye pemasaran. Dalam mengiklankan produknya melalui Shopee, pemilik usaha Mamask menggunakan fitur Iklan Shopee. Fitur ini mengharuskan penjual membayar untuk memakainya, yang bisa memberi pengaruh secara signifikan pada penjual Shopee. Tetapi,

pemilik toko akan mempertimbangkan untuk memakainya sebab fitur ini berbayar. Karena pemilik toko perlu mengeluarkan dana untuk promosi, hal itu bisa menjadi halangan dalam melakukannya.

Kedua, biaya pengiriman mahal. Biaya pengiriman berbeda-beda tergantung pada wilayah pembeli dan dipengaruhi oleh kondisi geografis Indonesia. Biaya pengiriman tidak bisa disamakan untuk setiap daerah sebab perhitungan tertentu yang digunakan untuk menetapkan berapa banyak pembeli dari berbagai wilayah yang menggunakan Shopee. Tetapi, hal itu akan terhambat oleh tingginya biaya pengiriman.

Ketiga, ada risiko pembayaran dengan metode *Cash on Delivery* (COD), jika pembeli membatalkan pembayaran secara sepihak.

Pemilik Mamask mengatakan bahwa kesalahan komunikasi menyebabkan pesanan gagal atau dibatalkan. Tidak ada peraturan yang jelas yang diberikan Shopee tentang penolakan pembayaran dengan metode pembayaran COD. Shopee hanya memberikan solusi pengaduan kepada customer service yang rumit dan memakan waktu yang lama.

Studi ini membahas kekurangan dalam metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD), termasuk pembeli yang tidak memahami sistem COD dan informasi yang salah tentang barang yang dikirim, yang dapat merugikan kurir dan penjual. Oleh karena itu, hukum harus dikaitkan dengan sistem COD untuk melindungi pihak-pihak yang terlibat dengan sistem itu.

3.3. Strategi Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Shopee Pada Usaha Mamask

Berbagai strategi pemasaran telah dipakai Armuninggar Roro Pratikto untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran bisnis Mamask. Jumlah produk yang dijual akan sangat dipengaruhi oleh keberhasilan pemasaran. Pertama, pemilik usaha Mamask mengidentifikasi seberapa besar pasarnya terdiri dari anak-anak hingga orang dewasa.

Kedua, pemilik usaha Mamask menggunakan metode segmentasi pasar untuk menentukan target pasarnya, yaitu orang dewasa hingga anak-anak serta tidak memandang kondisi sosial atau bahkan tidak memandang jenis kelamin. Dengan menggunakan metode ini, jangkauan pasar Mamask dapat mencakup seluruh wilayah Indonesia.

Ketiga, Armuninggar Roro Pratikto memperoleh kepercayaan dan reputasi yang baik bagi tokonya dengan menyediakan layanan yang unggul serta menciptakan produk berdasarkan keperluan pelanggan, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan nyaman. Ini akan membantu menentukan posisi pasar toko.

Keempat, bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen penting: promosi, harga, lokasi, serta produk (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam bisnis Mamask, gunakan strategi bauran pemasaran: Produk, pemilik usaha Mamask menciptakan produk yang berkualitas dengan memprioritaskan bahan berkualitas, dan foto yang menarik. Agar tidak terlalu murah atau terlalu mahal pemilik usaha Mamask menetapkan harga produk yang ia jual berdasarkan harga pasar produk.

Pemilik usaha Mamask juga mengutamakan kualitas produknya daripada harganya yang bersaing. Distribusi produk Mamask dilaksanakan melalui platform *e-commerce* Shopee kepada pembeli tanpa perantara. Tujuan dari menggunakan platform *e-commerce* ini adalah untuk memungkinkan Mamask untuk mempromosikan produknya ke lebih banyak orang tanpa perlu membuka toko offline.

Hasil tersebut selaras dengan Studi Niswa (2020) yang memperlihatkan jika metode pemasaran yang dipergunakan untuk menaikkan penjualan ialah marketing mix, juga dikenal sebagai bauran pemasaran. Ada empat komponen penting dalam bauran pemasaran: promosi, harga, lokasi, serta produk. Keempat komponen itu berkembang secara berbeda dari segi promosi, distribusi, harga, dan produk. Hal ini dilaksanakan demi meningkatkan penjualan bisnis. Pemilik bisnis Mamask mengatakan bahwa strategi pemasaran mereka mampu meningkatkan penjualan pada tahun 2020 dan 2021, menurut data penjualan tahunan.

Tabel 1. Penjualan pada tahun 2020

No	Bulan	Penjualan	Omset
1	Mei	200box	Rp. 1.000.000
2	Juni	450box	Rp. 2.250.000
3	Juli	800box	Rp. 4.000.000
4	Agustus	900box	Rp. 4.500.000
5	September	1.150box	Rp. 5.750.000
6	Oktober	1.300box	Rp. 6.500.000
7	November	1.900box	Rp. 9.500.000
8	Desember	2.050box	Rp. 10.250.000
Total			Rp. 43.750.000

Tabel 2. Penjualan pada tahun 2021

No	Bulan	Penjualan	Omset
1	Januari	2.100 box	Rp. 10.500.000
2	Februari	2.500 box	Rp. 12.500.000
3	Maret	5.000 box	Rp. 25.000.000
4	April	5.500 box	Rp. 27.500.000
5	Mei	4.800 box	Rp. 24.000.000
6	Juni	5.000 box	Rp. 25.000.000
7	Juli	4.900 box	Rp. 24.500.000
8	Agustus	4.500 box	Rp. 22.500.000
9	September	4.000 box	Rp. 20.000.000
10	Oktober	3.000 box	Rp. 15.000.000
11	November	4.100 box	Rp. 20.500.000
12	Desember	4.200 box	Rp. 21.000.000
Total			Rp. 248.000.000

Menurut tabel di atas, Mamask menghasilkan Rp. 43.750.000 pada tahun 2020 dan Rp. 248.000.000 pada tahun 2021. Pemilik usaha Mamask mengoptimalkan elemen pemasaran yang mendorong dan menekan elemen yang menghambat. Mereka juga mengoptimalkan strategi mereka melalui platform *e-commerce* Shopee dengan tujuan untuk menaikkan penjualan produk serta memperluas pasar.

4. Kesimpulan

Keberhasilan pemasaran *platform Shopee* dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti modal usaha, foto produk yang menarik, durasi bisnis, tagline *Starseller Shopee*, penilaian pembeli, keterlibatan dalam program gratis ongkos kirim Shopee, dan layanan pelanggan yang baik. Setiap elemen ini berperan krusial dalam menarik perhatian pembeli dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Dengan memaksimalkan komponen-komponen tersebut, bisnis dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada kenaikan pendapatan perusahaan.

Namun, untuk mencapai keberhasilan pemasaran yang optimal melalui Shopee, bisnis harus mampu mengatasi berbagai hambatan yang ada. Beberapa tantangan utama termasuk biaya promosi yang tinggi, biaya pengiriman yang mahal, serta risiko pembayaran dengan metode COD (*Cash on Delivery*). Dengan mengidentifikasi dan mengatasi hambatan-hambatan ini secara efektif, bisnis dapat meningkatkan efisiensi pemasaran mereka. Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang terencana seperti *marketing mix*, *positioning*, *targeting*, dan segmentasi pasar akan membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar di platform *e-commerce* Shopee.

5. Daftar Pustaka

- Arda, M., & Pulungan, D. R. (2019). Faktor Pendorong dan Penghambat Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 28–37.
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800.
- Harsono, H., & Putri, A. R. (2018). *Keluar Malam, Belajar Tidak Terarah, Prestasi Belajar yang Baik Bagi Mahasiswa Kost di Sekitar Kampus (Diambil dari Laporan Penelitian dengan Judul Perilaku Belajar Mahasiswa Kos di Sekitar Kampus)*.
- Hidayat, T., & Purwokerto, U. M. (2019). Pembahasan studi kasus sebagai bagian metodologi penelitian. *Jurnal Study Kasus*, 3(1), 1–13.
- Jaya, I., & Ardat, A. (2013). *Penerapan statistik untuk pendidikan*.
- Jayanti, E. D. (2022). *Implementasi E-commerce Shopee Pada Keberhasilan Pemasaran Usaha Shemates*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824–848.
- Niswa, N. L. (2020). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk fashion muslim pada toko antaradinhijabs di Shopee. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sari, V. N., & Nugroho, M. A. S. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*. STIE Widya Wiwaha.
- Widodo, R. (2022). *Pengaruh gratis ongkos kirim, flash sale dan cash on delivery, terhadap keputusan pembelian di toko online shopee pada masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan binawidya kota pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).