

**PEMANFAATAN E-COMMERCE SHOPEE SEBAGAI STRATEGI UNTUK
MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE
(Studi Kasus Pada Gerai Nibras House Bojonegoro)**

Dwi Rizky Febian, Faridatun Najiyah, Nursamsi
STEI Permata Bojonegoro

ABSTRACT

The existence of e-commerce has become a medium for business owners to increase sales promotions. Shopee is an e-commerce that can be used to improve online marketing. Utilizing Shopee e-commerce can be a strategy to improve online marketing.

This research aims to analyze the use of Shopee e-commerce as a strategy to improve marketing. The research object is Gerai Busana Nibras House Bojonegoro. This research uses a qualitative research approach, with data collection procedures: interviews, observation and documentation.

This research aims to analyze the use of Shopee e-commerce as a strategy to improve marketing. The research object is Gerai Busana Nibras House Bojonegoro. This research uses a qualitative research approach, with data collection procedures: interviews, observation and documentation. The research results are through analysis of four marketing concepts known as 4P or marketing mix, product, price, place and promotion. Product, the Nibras House Bojonegoro outlet sells Muslim fashion products and accessories that the average consumer needs. Price, the policy of the Nibras House outlet in setting prices is to set promotional prices taking into account Shopee regulations. Place, service providers and consumers do not meet directly or through Shopee e-commerce. Promotion, the Nibras House Bojonegoro outlet often participates in Shopee events and programs and utilizes several available features to support its marketing. As well as factors that hinder and support marketing via Shopee e-commerce. The inhibiting factors are consumer errors in writing the address, there is no clear response from consumers regarding purchasing goods, and there are no reviews after consumers receive the product. Apart from that, there are also marketing supporting factors, namely utilizing several available features, participating in events and programs held by Shopee.

Keywords: E-commerce, Shopee, Marketing, Marketing Strategy.

ABSTRAK

Keberadaan e-commerce menjadi media bagi pemilik usaha untuk meningkatkan promosi penjualan. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang bisa digunakan untuk meningkatkan pemasaran online. Pemanfaatan e-commerce shopee bisa menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan pemasaran online.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan e-commerce shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran. Obyek penelitian adalah Gerai Busana Nibras House Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan prosedur pengumpulan data: wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian yaitu melalui analisis empat konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P atau marketing mix, product, price, place, dan promotion. Product, gerai nibras house bojonegoro

menjual produk-produk busana muslim beserta accessories yang dibutuhkan rata-rata konsumen. Price, kebijakan gerai nibras house dalam menetapkan harga yaitu menetapkan harga promo dengan pertimbangan peraturan dari shopee. Place, pihak pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung atau melalui e-commerce shopee. Promotion, gerai nibras house bojonegoro sering mengikuti event-event dan program-program shopee serta memanfaatkan beberapa fitur yang tersedia sebagai penunjang pemasarannya. Serta faktor yang menghambat dan mendukung pemasaran melalui e-commerce shopee. Yang menjadi faktor penghambat yaitu kekeliruan konsumen dalam menuliskan alamat, tidak terdapat respon yang jelas dari konsumen atas pembelian barang, dan tidak terdapat ulasan setelah konsumen menerima produk. Selain itu terdapat juga faktor pendukung pemasaran yaitu pemanfaatan beberapa fitur-fitur yang tersedia, mengikuti event-event dan program-program yang diadakan shopee.

Kata Kunci : E-commerce, Shopee, Pemasaran, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, perkembangan teknologi juga semakin pesat, kecanggihan dan kemudahan akses yang ditawarkan semakin menarik perhatian masyarakat. Penerapan teknologi ini dapat menjadi media yang diperlukan untuk menunjang kebutuhan masyarakat, salah satunya diperlukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Dalam transaksi bisnis (pembelian, penjualan, pemesanan, dan pengiklanan) dengan menggunakan media utama internet secara elektronik yaitu disebut e-commerce (Indonesia E-commerce Association). Layanan transaksi jual beli melalui internet telah menjadi pilihan masyarakat Indonesia saat ini. Maraknya jual beli menggunakan internet terus meningkat membuat beberapa e-commerce meramaikannya, termasuk Shopee.

Shopee dibuat dan didesain untuk mempermudah penggunaannya menjual dan membeli produk hanya dengan mengunggah foto yang dilengkapi dengan deskripsi produk. Shopee menyediakan berbagai macam produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian yang meliputi fashion, gadget, fotografi, alat kosmetik, perlengkapan olahraga, suplemen dan vitamin, obat, hingga makanan dan minuman. Shopee saat ini telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara online dan mudah. Pada akhir bulan Mei 2015 Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia dan pada akhir bulan Juni 2015 baru mulai beroperasi. Meskipun pada tahun 2015 baru memasuki pasar Indonesia, Shopee berkembang cukup pesat. Hal itu terbukti dari total transaksi Shopee sepanjang kuartal ketiga tahun 2018 yang tercatat sebesar US\$2,7 miliar atau sekitar Rp39,4 triliun. Nilai tersebut tumbuh 152,7% dibandingkan periode yang sama tahun 2017 yang mencapai US\$1,1 miliar. Jumlah pengguna layanan Shopee bertumbuh sekitar 150% dibandingkan kuartal ketiga tahun 2017. Di Indonesia, aplikasi Shopee telah diunduh sekitar 74 juta kali, baik di Google PlayStore maupun AppStore. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki integritas tinggi dan sistem yang sangat baik. Perkembangan yang cukup pesat tersebut semakin meningkat sampai saat ini. Shopee terus menemukan terobosan baru dalam meningkatkan integritasnya di industri jual beli online.

Salah satu hal menarik pada Shopee yaitu dengan adanya promo besar-besaran yang di adakan hampir setiap bulan, Shopee selalu mengadakan promo yang penuh dengan keuntungan spesial seperti 9.9 Super Shopping Day, 10.10 Brands Festival, 11.11 Big Sale, dan yang terbesar sepanjang tahun, 12.12 Birthday Sale. Promo 12.12 Birthday Sale adalah puncak dari promo 12.12 Shopee, setelah beberapa hari sebelumnya diadakan promo-promo lain menuju tanggal tersebut, Promo 12.12 Birthday Sale merupakan perayaan ulang tahun Shopee. Selain itu, Pada setiap

tanggal 12 Desember memang jadi hari yang spesial untuk belanja, karena hari tersebut bertepatan dengan promo Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). Kemeriahan promo puncak Shopee 12.12 Birthday Sale dimulai sejak angka jarum jam menunjukkan pukul 12 malam. Ada Gratis Ongkir Rp0 Hingga 120RB yang berlaku di semua toko di Shopee, juga Cashback 100% s/d 1,2JT. Tidak hanya itu pada hari itu juga ada Voucher Diskon 120RB tanpa minimal belanja, dan yang lebih spesial lagi yaitu juga Flash Sale 12RB spesial Midnight Sale yang menghadirkan produk-produk seru seharga 12 ribu rupiah. Flash Sale ini juga menghadirkan iPhone 11 Pro seharga 12 ribu rupiah saja. Kemunculan promo-promo menarik tersebut menarik banyak sekali antusiasme masyarakat. Bahkan untuk mengikuti puncak 12.12 Birthday Sale Shopee masyarakat banyak yang rela begadang untuk mendapatkan barang mahal dengan harga promo, dengan adanya promo-promo menarik didalamnya menunjukkan bahwa Shopee media yang pas sebagai media promosi bagi penjual dalam memasarkan produknya karena penyajian berbagai promo yang ditawarkan pada masyarakat sangat menggiurkan.

Kotler dan Armstrong (2006) memandang aktivitas promosi sebagai yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sebagai target untuk membelinya. Dapat dilihat gabungan promosi sebagai perpaduan spesifik dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan mengejar tujuan pemasaran perusahaannya. Media promosi merupakan sarana yang digunakan oleh sebuah badan usaha, baik rumah tangga, perorangan maupun perusahaan, dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang / jasa. Saluran media promosi merupakan sarana yang digunakan dalam mempromosikan, memperkenalkan, dan aktivitas komunikasi, yang ditujukan kepada calon konsumen secara langsung maupun tidak, dan bersifat mengajak (Persuasif) agar tertarik untuk membeli.

Keberadaan shopee juga dimanfaatkan oleh gerai busana Nibras House Bojonegoro, dimana bisnis ini sudah tergabung dengan shopee sejak 4 tahun lalu. Selama bergabung dengan shopee penjualan di Nibras House mengalami peningkatan, karena tidak sedikit pembeli yang membeli melalui shopee daripada datang langsung ke gerai. Tujuan dari melakukan pemasaran dan penjualan secara online adalah untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan agar menjalin hubungan baik dengan konsumen dan calon konsumen. Karena itu Gerai nibras house beradaptasi melakukan penjualan secara online melalui e-commerce Indonesia yaitu shopee, agar kegiatan pemasaran dan penjualan produk lebih mudah, cepat, efektif dan efisien. Shopee dinilai dapat menjadi media promosi bagi penjual karena berbagai fitur dan promo yang ditawarkan. Perlunya usaha agar meningkatkan laba adalah dengan melakukan promosi yang baik, memberikan pelayanan transaksi yang mudah, harga terjangkau dan kualitas baik.

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa e-commerce dapat menjadi media pemasaran online yang mudah dalam menarik perhatian konsumen, sehingga akan memudahkan penjual untuk memasarkan produknya. Hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait kegiatan pemanfaatan e-commerce shopee, dengan judul "Pemanfaatan e-commerce shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran online (Studi Kasus pada Gerai Nibras House Bojonegoro)

KAJIAN PUSTAKA

Teori Manajemen Pemasaran

Dalam jurnal Maharani, dkk (2022) teori *Stakeholder* atau biasa disebut dengan pemangku kepentingan dalam perusahaan yang tak lain adalah seperti kreditur, debitur, pemerintah, analis,

dll. Dengan adanya para *stakeholder*, maka perusahaan akan dimudahkan dalam melaksanakan kegiatan operasional usaha. Dengan demikian perusahaan juga wajib memberikan pertanggungjawaban atas pemenuhan kewajiban yang berhak diterima oleh para *stakeholder* (pemangku kepentingan). Dapat disimpulkan bahwa teori *stakeholder* menyatakan bahwa para pemangku kepentingan berhak atas informasi bagaimana kegiatan perusahaan dapat berpengaruh terhadap kepentingan mereka. Dalam realitanya laporan keuangan merupakan alat yang efektif untuk sebuah emiten dapat berkomunikasi dengan para *stakeholder* atau pemangku kepentingan yang dianggap memiliki ketertarikan dalam pengendalian aspek-aspek tertentu dalam emiten tersebut. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dalam Abubakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi. Manajemen pemasaran secara historis dikaitkan dengan tugas dan orang-orang yang berhubungan dengan pasar pelanggan. Manajer pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, timing, dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya, manajemen pemasaran pada intinya adalah manajemen permintaan.

E-commerce

Definisi E-commerce menurut Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) yang dikutip dari Capella E-commerce dijelaskan bahwa electronic commerce berkaitan dengan melakukan bisnis secara elektronik. E-commerce didasarkan pada pemrosesan elektronik dan transmisi data, termasuk teks, bunyi, dan video. E-commerce mencakup segala macam aktivitas termasuk perdagangan elektronik, baik barang maupun jasa, pengiriman secara online dari isi digital, transfer dana secara elektronik, electronic share trading, electronic bill of lading, commercial auctions, kolaborasi desain dan rekayasa, online sourcing, public procurement, direct consumer marketing, dan layanan purna jual. Menurut Chaffey, E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet.

Strategi Pemasaran

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Konsep pemasaran ialah sebuah bisnis yang menyatakan bahwa pengguna kebutuhan debit merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi jangka panjang perusahaan. Berdasarkan dari pengertian diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa hal penting yang harus dilakukan dalam kegiatan

perusahaan berfokus kepada pengguna kebutuhan konsumen yang dapat menghasilkan laba maksimum dalam jangka panjang untuk kepentingan suatu organisasi (Henry Assael, 1990). Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Pada akhir tahun 1950 dan awal tahun 1960 yang memunculkan konsep pada perkembangan pemasaran pada era modern.

Perkembangan tersebut memunculkan dua isu penting yang ada didalamnya yaitu; 1) marketing domain, konsep yang dipertimbangkan untuk diperluas dengan karakter yang jelas dari konsep itu sendiri, 2) adanya debat tentang domain yang telah diawali oleh Kotler dan Levy (1969) berpendapat bahwa aktivitas marketing telah menembus penerapan dalam bidang politik, universitas dan lembaga seperti halnya pada perusahaan dengan orientasi profit.

Secara historis perkembangan teori pemasaran banyak melalui dan melampaui beberapa tahap. "The Marketing Revolution" adalah konsep Keith (1960) dengan dasar fenomena pemasaran pada waktu itu. Dengan mengambil contoh kasus dari perusahaan Pillsbury sebagai satu-satunya perusahaan yang menjadi pengamatannya. Disaat waktu yang hampir bersamaan teori pemasaran disibukkan oleh hasil pemikiran Levitt (1960) dengan "Marketing Myopia" perusahaan yang gagal dalam merespon perubahan atas persyaratan pelanggan. Natarajan (1999), berpendapat perkembangan selanjutnya pemasaran mendapatkan kemajuan ditunjukkan dengan empat tahap yang di cerminkan pada pendekatannya yaitu: 1) pendekatan komoditi, 2) pendekatan institusi, 3) pendekatan manajerial dan 4) pendekatan ke perilaku.

Menurut Sunarto (2006), Pemasaran adalah pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan dengan dua tujuan utama pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, dengan menggunakan bauran pemasaran untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang akan dipasarkan.

Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Keller, Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet. Kemudian Kotler dan Keller juga menjelaskan, "internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository", yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak. Pemasaran online yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek self-service. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Kotler dan Keller (2011)

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa

angka-angka. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan ilmiah yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif karena dalam penelitian ini memerlukan deskripsi berupa keterangan langsung dari penjual yang menggunakan shopee sebagai strategi pemasaran online yang digunakan pada tokonya.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif karena memiliki tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat tentang sifat-sifat, fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data Pemanfaatan e-commerce shopee sebagai strategi pemasaran online gerai nibras house bojonegoro.

Gerai nibras house bojonegoro merupakan salah satu toko yang berada pada e-commerce shopee. Gerai nibras house menjual produk-produk busana muslim pria dan wanita, serta accessoris pendukung lainnya. Selain menjual brand dari nibras, nibras house bojonegoro juga menjual produk dari brand lain seperti elzatta, zoya, dll. Gerai nibras house sudah dikenal banyak pengguna e-commerce shopee. Banyak keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen jika berbelanja di gerai nibras house, karena ada diskon ongkos kirim dan keuntungan lainnya.

Pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk yang perusahaan tersebut jual. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran tentu memerlukan adanya konsep pemasaran. Menurut Kotler, terdapat empat fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Keempat fungsi konsep pemasaran tersebut sangatlah mempengaruhi pemasaran, sehingga keempatnya sangat penting sebagai satu kesatuan strategi bauran. Paparan data di atas bisa dikaitkan dengan teori bauran pemasaran atau marketing mix.

Product (produk) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar supaya dapat memuaskan atau memenuhi suatu kebutuhan. Dengan menawarkan suatu produk, menjadi awal dalam proses pembentukan strategi dari bauran pemasaran. Gerai Nibras house bojonegoro, menjual produk-produk busana muslim khususnya produk pakaian pria dan wanita yang sangat dibutuhkan oleh rata-rata konsumen. Price (harga) merupakan penetapan nominal uang yang harus dibayar oleh pembeli atau konsumen jika ingin membeli suatu produk. Kebijakan yang dilakukan oleh gerai nibras house pada e-commerce shopee dalam menetapkan harga yaitu dengan metode penetapan harga yang menguntungkan bagi gerai nibras house dan pembeli atau konsumen dengan pertimbangan peraturan dari shopee. Place (tempat) berhubungan dengan cara penyampaian produk kepada pembeli atau konsumen dan letak lokasi yang strategis. Pada penelitian ini, bahwa pihak pemberi jasa dan pembeli atau customer tidak bertemu secara langsung karena gerai nibras house menjual produknya pada e-commerce shopee serta dapat diakses dimanapun lokasinya. Selanjutnya yaitu promotion (promosi) merupakan kebijakan dalam proses pemasaran sebuah produk atau barang dan jasa yang meliputi personal selling, advertising dan sales promotion secara efektif serta tepat sasaran. Gerai nibras house sering mengikutkan pada promo-promo shopee saat ada event-event, antara lain event 2.2, 3.3 dan gratis ongkos kirim adalah promo yang paling ditunggu-tunggu oleh banyak pembeli atau konsumen pada e-commerce shopee.

Shopee adalah salah satu aplikasi e-commerce (jual beli online) yang berbasis aplikasi mobile, yang berkembang di Indonesia hingga saat ini. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online serta dapat diakses secara mudah menggunakan handphone. Dalam hal ini peneliti menganalisis temuan pemanfaatan e-commerce shopee sebagai strategi pemasaran online gerai nibras house. Dalam aplikasi shopee terdapat berbagai fitur-fitur yang tersedia serta dapat dimanfaatkan untuk para pelaku usaha yang membuka toko-nya di shopee. Dengan memanfaatkan fitur-fitur merupakan salah satu strategi pemanfaatan e-commerce shopee oleh gerai nibras house sebagai media komunikasi pemasaran. Fitur-fitur yang sering digunakan oleh owner gerai nibras house pada e-commerce shopee adalah fitur promo toko, fitur paket diskon, fitur voucher ikuti toko, fitur voucher toko saya, fitur chat penjual dan fitur shopee feed. Fitur promo toko digunakan owner gerai nibras house untuk menawarkan potongan harga pada produk-produk yang dijual sehingga dapat menarik minat calon pembeli. Biasanya owner gerai nibras house ini mengatur potongan harga khusus untuk beberapa produk saja dengan tenggang waktu periode promo yang panjang sehingga siapapun berkesempatan untuk mendapatkan potongan harga disetiap pembelian produk tertentu yang ditawarkan. Dengan memanfaatkan fitur promo toko ini dapat mendorong pembeli atau customer untuk berbelanja lebih banyak produk, karena semakin banyak produk promo yang dibeli maka akan semakin banyak potongan harga yang akan didapatkan oleh pembeli atau customer tersebut. Fitur voucher toko saya dimanfaatkan oleh gerai nibras house untuk mengatur berbagai jenis diskon untuk mendorong pembelian produk pada pembeli atau konsumen. Gerai nibras house pada e-commerce shopee menawarkan voucher produk berupa presentasi diskon, sehingga apabila pembeli atau customer telah memenuhi minimal belanja yang sudah ditentukan oleh owner gerai nibras house bojonegoro maka dapat menggunakan voucher tersebut untuk mendapatkan potongan harga produk. Potongan pembelian produk yang telah memenuhi minimal pembelian akan didapatkan oleh pembeli atau customer gerai nibras house bojonegoro berupa voucher dan secara otomatis harga akan dipotong oleh sistem shopee. Semakin banyak produk yang dibeli oleh customer maka akan semakin banyak pula potongan pembelian produk yang akan didapatkan. Fitur chat penjual dimanfaatkan oleh gerai nibras house bojonegoro untuk memberikan pelayanan kepada pembeli atau customer dengan baik sebelum dan setelah proses penjualan selesai.

Fitur selanjutnya yang dimanfaatkan oleh gerai nibras house bojonegoro adalah fitur shopee feed. Fitur ini digunakan oleh owner gerai nibras house bojonegoro pada e-commerce shopee untuk memposting foto maupun video produk-produk yang dijual. Paparan data di atas bisa dikaitkan dengan teori bauran pemasaran (marketing mix) product, price, place dan promotion. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada e-commerce shopee, maka terpenuhilah bauran pemasaran karena pada pemanfaatan disetiap fitur-fitur mencakup deskripsi produk, harga, tempat dan juga sebagai strategi pemasaran online produk gerai nibras house bojonegoro.

Dalam memulai usaha atau bisnis secara online maupun offline tidak terlepas dari adanya faktor-faktor yang mendukung suksesnya pemasaran terhadap produk-produknya. Sebagian besar orang gagal dalam memulai bisnis terutama karena adanya faktor-faktor yang menjadi penghambat pemasaran pada produk-produk toko-nya. Hal tersebutlah yang terjadi pada setiap online shop, terutama pada gerai nibras house bojonegoro pada e-commerce shopee. Faktor penghambat proses pemasaran gerai nibras house bojonegoro pada e-commerce shopee ini yaitu pertama pada proses pembayaran produk menggunakan metode cod atau pembayaran produk yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen setelah produk sampai ke alamat tujuan. Tidak sedikit para pembeli atau customer yang keliru dalam menulis alamat mereka sehingga menghambat proses distribusi produk pada ekspedisi. Sudah sangat jelas kesalahan tersebut datangnya dari pembeli atau

customer sendiri, tetapi owner yang disalahkan. Kedua yang menjadi penghambat pada proses pemasaran gerai nibras house bojonegoro pada e-commerce shopee yaitu tidak adanya respon yang jelas dari pembeli atau customer mengenai produk yang telah diterima. Ketiga terdapat beberapa konsumen yang hanya memberikan rating bintang antara 1 hingga 3, dan tanpa memberikan ulasan apapun terhadap produk tersebut.

Selain terdapat faktor-faktor yang menjadi penghambat pemasaran gerai nibras house bojonegoro pada e-commerce shopee, juga terdapat faktor-faktor yang menjadi pendukung proses pemasaran online gerai nibras house bojonegoro yaitu pertama adanya fasilitas berupa berbagai macam fitur-fitur pada aplikasi shopee yang dapat dimanfaatkan oleh gerai nibras house bojonegoro. Dengan adanya fitur-fitur pada e-commerce shopee ini sangat mempermudah owner gerai nibras house bojonegoro dalam mempromosikan produknya. Sehingga dengan memanfaatkan fitur-fitur pada e-commerce shopee, menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung proses pemasaran oleh owner gerai nibras house bojonegoro. Kedua yang menjadi faktor pendukung proses pemasaran gerai nibras house bojonegoro lain adalah adanya event-event dan program-program yang diadakan shopee. Gerai nibras house bojonegoro sangat diuntungkan dengan adanya event-event rutin dan program-program yang diadakan oleh shopee karena secara tidak langsung shopee ikut andil dalam mempromosikan gerai nibras house. Hal ini juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam proses pemasaran oleh owner gerai nibras house bojonegoro pada e-commerce shopee..

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan peneliti berhasil mengumpulkan data-data yang kemudian dianalisa dan memunculkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan penelitian mengenai pemanfaatan e-commerce shopee sebagai strategi pemasaran online pada gerai nibras house bojonegoro dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pemasaran melalui e-commerce shopee yang digunakan oleh pemilik gerai nibras house bojonegoro dengan menganalisis empat fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Product, gerai nibras house bojonegoro menjual produk yang dibutuhkan rata-rata konsumen. Price, kebijakan gerai nibras house dalam menetapkan harga yaitu dengan menggunakan fitur diskon sehingga konsumen tertarik dengan diskon toko. Place, pihak pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung atau melalui e-commerce shopee. Promotion, gerai nibras house sering mengikuti event-event atau progra-program shopee serta memanfaatkan beberapa fitur dari shopee.

Yang menjadi faktor penghambat yaitu, terdapat kekeliruan konsumen dalam menulis alamat atau alamat kurang lengkap, tidak terdapat respon yang jelas dari konsumen atas pembelian barang, dan tidak terdapat ulasan setelah konsumen atau pembeli menerima produk. Namun, juga terdapat faktor pendukung pemasaran yaitu pemanfaatan beberapa fitur yang tersedia, mengikuti event dan program yang diadakan shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Euis. 2009. Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam, Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia. Jakarta: Rajawali Press
- Abu Bakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Astri. 2018. Pengaruh Experiental Marketing terhadap keputusan pembelian. Jurnal Proceeding.
- Dewi. 2011. Manajemen Kearsipan. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Evelyn. 2019. Analisis sikap konsumen terhadap produk fashion local. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 21 (1) 32-40.

- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Faulidi, haris. 2004. Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam. Yogyakarta: Insania Pres.
- Herwaty, Wheny. 2015. Faktor yang mempengaruhi Pendapatan PEtani, Jurnal Mediagro. Hlm 77-86.
- Karina.2019. Analisis Customer Satisfaction pada Pengguna Platform Digital ShopeeJurnal Informa. Hlm 4-5
- Kotler, Keller. 2011. Marketing Management. Jakarta
- Lexy, J Moleong. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rondakarya.
- Richard. Learning to teach. 2008. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Septianus. 2018. Analisis pendapatan faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM pada Marketplace. Universitas Diponegoro.
- Solekan, 2009. Sistem Telekomunikasi Edisi Pertama. Bandung.
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Veronica. 2021. Pengaruh Privacy, Social Influence terhadap Online Purchase Intention. 2021. Jurnal Muara Ilmu.
- Suryana. 2003. Kewirausahaan :Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat
- Wijandi, Susarsono.1998, Pengantar Kewirausahaan, Bandung: Binakarsa.