

Rancangan Proses Penjualan Melalui *E-commerce* Shopee Menggunakan Metode Triangulasi (Studi Kasus pada UMKM Sutan Frozen Food Kota Tegal Tahun 2022)

The Sales Process Design Through Shopee E-Commerce Using The Triangulation Method (Case Study On Msmes Sutan Frozen Food Tegal City In 2022)

1st Erwin Adi Nugroho
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

erwinadinugroho@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang saat ini tengah menyita perhatian berbagai pihak. Salah satunya UMKM Sutan Frozen Food adalah distributor makanan olahan beku di Kota Tegal. Dengan perkembangan zaman banyak bermunculan bisnis makanan yang memanfaatkan teknologi internet untuk mengakses pembelian produknya. Salah satunya, pemanfaatan e-commerce juga menjadi pilihan bagi pelaku bisnis untuk melakukan penjualan. Penelitian ini bertujuan sebagai pelaku bisnis makanan harus memerhatikan kegunaan internet yang sesuai dengan target pasarnya serta memanfaatkan e-commerce sebagai media penjualan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu triangulasi dimana isinya berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kegunaan dari metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan maksud untuk mendapatkan informasi dan beragam data yang memungkinkan untuk dianalisis yang bertujuan untuk memecahkan rumusan masalah yang terjadi pada UMKM Sutan Frozen Food. Hasil kegiatan dalam penelitian pada UMKM Sutan Frozen Food yaitu telah dibuatnya proses penjualan digital e-commerce Shopee dengan membuat Linktree sebagai media penghubung antara media pemasaran media sosial Instagram dengan media penjualan e-commerce Shopee. Diharapkan UMKM Sutan Frozen food dapat

mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: UMKM, proses penjualan, e-commerce

Abstract—Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) is one form of business that is currently capturing the attention of various parties. One of them is MSME Sutan Frozen Food, which is a distributor of frozen processed food in Tegal City. With the development of the times, many food businesses have emerged that use internet technology to access the purchase of their products. In this study, the authors used the data collection method, namely triangulation, in which the contents were in the form of interviews, observations, and documentation. The usefulness of the data collection method carried out by the author is to obtain information and a variety of data that allows for analysis which aims to solve the problem formulation that occurs in Sutan Frozen Food MSME. The results of activities in research on SMEs Sutan Frozen Food, namely the creation of a Shopee e-commerce digital sales process by making Linktree as a liaison between Instagram social media marketing media and Shopee e-commerce sales media.. It is hoped that MSME Sutan Frozen food can use it as much as possible so that it can expand its sales reach, increase consumer.

Keywords: MSME, sales process, e-commerce

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang saat ini tengah menyita perhatian berbagai pihak. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan sumbangsih pada pertumbuhan ekonomi negara dan penyediaan lapangan bagi para tenaga kerja. Walaupun UMKM terbilang kecil dalam skala jumlah pekerja, aset, dan omzet, namun karena jumlahnya cukup besar, maka peranan UMKM cukup penting dalam menunjang perekonomian.

Kemudian dari pengamatan penulis terhadap *e-commerce* yang berpotensi sebagai media penjualan adalah *e-commerce* Shopee. Dilihat dari jumlah pembelian produk olahan makanan beku pada *e-commerce* Shopee memiliki jumlah pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan *e-commerce* Tokopedia. Hal ini yang mendasari penulis memilih *e-commerce* Shopee sebagai media penjualan UMKM Sutan Frozen Food. Ditinjau juga Toko Frozen Food pada Shopee dan Tokopedia tidak ada yang berlokasi di Kota Tegal. Sehingga perancangan penjualan olahan makanan beku Sutan Frozen Food pada *e-commerce* terbilang menjadi pionir di Kota Tegal.

Hasil observasi tersebut peneliti tertarik untuk mengembangkan proses penjualan UMKM Sutan Frozen Food menggunakan *e-commerce* Shopee. Sebagai upaya strategi pemasaran yang dilakukan Sutan Frozen Food menggunakan *e-commerce* sebagai media penjualan kemudian media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Maka berdasarkan uraian di atas, penulis membuat penelitian dengan tema "Rancangan Proses Penjualan Melalui *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada UMKM Sutan Frozen Food Tegal Tahun 2022)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, yang akan menjadi bahasan dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana perancangan proses penjualan *e-commerce* Shopee Sutan Frozen Food?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini, yaitu: Untuk mengetahui perancangan proses penjualan pada *e-commerce* Shopee Sutan Frozen Food?

D. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode triangulasi.

II. KAJIAN TEORI

A. Hakikat UMKM

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.
3. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajamen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
4. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

B. Penjualan

Menurut Nafarin (2009:166) dalam Wicaksono (2019) mendefinisikan penjualan sebagai proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk yang didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

C. Pemasaran

Menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah kegiatan, pengaturan suatu lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan tukar menukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

D. Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

E. Pemasaran Digital

Menurut Sanjaya (2015:47), Digital

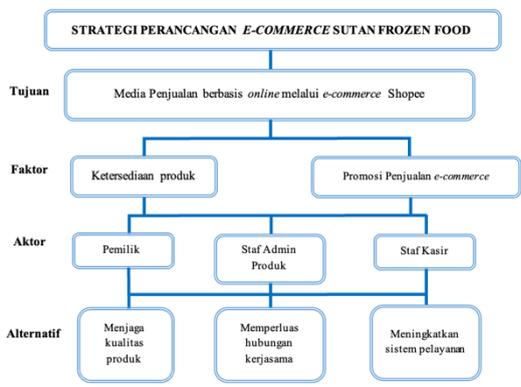
marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Saat ini teknologi semakin berkembang pesat, sehingga mendorong kemajuan teknologi dibidang pemasaran. Sebagian besar kegiatan pemasaran sudah tidak lagi menggunakan media konvensional tetapi sudah beralih ke media digital yang lebih cepat, efisien dan praktis.

F. E-commerce

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui system elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan computer lainnya.

Menurut Hartman, Amir dalam Romindo (2019:2) menyatakan bahwa *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C).

G. Kerangka Pemikiran



III. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk lebih mengeksplorasi objek yang diteliti.

A. Jenis Penelitian

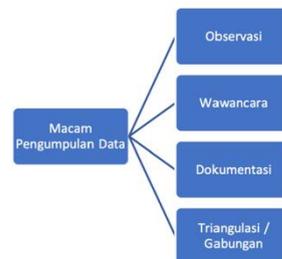
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan menurut Sugiyono (2017:59) pendekatan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan dan mendeskripsikan karakteristik dari suatu fenomena, salah satu cirinya adalah bersifat naratif (banyak kata-kata). Lalu metode penelitian kualitatif adalah metode yang bersifat naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural). Jenis

metode penelitian ini adalah untuk menganalisis masalah secara kasus per kasus, Sehingga alasan menggunakan metode ini karena metode kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau kondisi sebenarnya yang ada di lapangan.

B. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses yang penting dalam mendapatkan data pada penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 308) jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi standar data yang telah ditentukan. Dengan teknik yang sudah diatur maka peneliti dapat dengan mudah melakukan penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data



D. Triangulasi

Triangulasi menurut Sugiyono (2015:242) dikutip Isfandiari (2017), diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan

Di bawah ini merupakan informan yang berperan penting dalam pengumpulan data-data mengenai penelitian.

Kode Informan	Informan	Nama Informan	Jabatan
IU	Informan Utama	Yunanto	Pemilik
IP 1	Informan Pendukung	Kiki	Staf Admin
IP 2	Informan Pendukung	Tuta	Staf Kasir

B. Rancangan Proses Penjualan

Dari hasil observasi dan wawancara penulis merancang strategi pemasaran *e-commerce* shopee sebagai media penjualan yang efektif dan efisien. Penulis membuat kerangka penerapan penjualan *e-commerce* Shopee sebagai berikut:



C. Pelaksanaan Penjualan

Sangat disayangkan apabila UMKM Sutan Frozen Food tidak memanfaatkan penggunaan *E-commerce* Shopee sebagai media penjualan digitalnya. Keuntungan penggunaan akun Shopee adalah dapat diakses hanya dengan menggunakan ponsel dan sangat berorientasi sosial. Penjual peduli tentang reputasi toko mereka dan bagaimana mengumpulkan pelanggan, sehingga pembeli memiliki pengalaman belanja yang lebih baik. Tidak ada biaya komisi, tidak ada biaya pendaftaran, tetapi penjual dapat membeli iklan berbayar dengan kecepatan mereka sendiri. Pelaksanaan setelah merancang tahap yang akan dilakukan penulis dari penelitiannya yaitu:

1. Pembuatan Akun Shopee
2. Memasukkan produk yang akan dijual
3. Menyunting halaman profil toko shopee
4. Pembuatan Linktree sebagai media penghubung
5. Konten informasi pada sosial media instagram

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Perancangan penjualan *E-Commerce* yang dilakukan oleh UMKM Sutan Frozen Food Tegal termasuk dalam klasifikasi *E-Commerce* yaitu *Business-to-Consumer* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Mobile E-Commerce* dan *Social E-Commerce*. Ditinjau dari hasil wawancara dan observasi penulis pada Sutan Frozen Food belum mempunyai media penjualan *E-commerce Global*, dimana pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* ini sangat membantu meningkatkan penjualan Sutan Frozen Food dalam jangka panjang. Strategi penjualan yang akan digunakan Sutan Frozen Food adalah Strategi *online marketing* melalui media sosial yang telah

dilakukan Sutan Frozen Food Tegal hampir memenuhi indikator dari *Social Media Marketing*. Serta memperhitungkan kemungkinan jangka pendek dan jangka panjang bagi UMKM Sutan Frozen Food. Jangka pendeknya yaitu efisiensi proses penjualan dan melengkapi layanan penjualan. Sedangkan jangka panjangnya yaitu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Pelaksanaan perancangan penjualan *e-commerce* Shopee sebagai media penjualan UMKM Sutan Frozen Food. Dengan mendaftar akun Shopee kemudian menjadikan akun tersebut sebagai *Shopee Seller*. Implementasi pemasaran menggunakan media sosial serta penerapan Linktree sebagai penghubung antara media pemasaran Instagram menuju *e-commerce* Shopee.

B. Saran

1. Karena pada whatsapp bisnis yang digunakan sebagai media penjualan sering *slow respon*. Maka disarankan bagi UMKM Sutan Frozen Food lebih ditungkatkan kembali komunikasi terhadap konsumennya. Serta penggunaan *e-commerce* Shopee sebagai media penjualan dapat digunakan dengan semaksimal mungkin.
2. Pada penelitian ini hanya sebatas mengenai rancangan penerapan *e-commerce* Shopee yang telah digunakan, ada baiknya peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian menjadi lebih luas.
3. Penelitian ini hanya menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode triangulasi, penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode penelitian lain.

REFERENSI

Buku

- Kotler, P & Keller, Kevin Lane. (2016) Marketing Management. 15th edition. England: Pearson Education. Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Principle of Marketing. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & G. A. (2016). Marketing Management. 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Priansa, Donni J. (2017) Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya. (2015). Creative Digital marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Bandung : Alfabeta.

Jurnal

- Afiffah, Siti. (2021). Analisa Penerapan E-Commerce Pada UMKM Sutan Frozen Food Tegal Tahun 2021. Universitas Telkom Bandung.
- Alkandahri, Maulana Yusuf. (2022) Pengembangan Media Digital Meningkatkan Penjualan UMKM Desa Tanjungmekar. Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Disastra, Ganjar. (2017). Analisis E-Commerce dan Kualitas Pelayanan.
- Filbert, Marcel. (2018). Analisa Penerapan E-Commerce Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018. Universitas Telkom Bandung.
- Isfandiari, Alisha R. (2017). Analisis Penerapan Proses Personal Selling dan Volume Penjualan di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung.
- Mumtahana, Hani Atun, et. Al. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran.
- Nighel, Syafna. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif *E-commerce* Shopee di Jawa Barat Tahun 2022. Universitas Telkom Bandung.
- Pertiwi, Adelia Nadya. (2022). Formulasi Strategi Bisnis Pada Josh Gandos Bakery Dengan Pendekatan Analisis SWOT Tahun 2022. Universitas Telkom Bandung.
- Putra, Hendrian. (2017). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Steam Valve di Kota Bandung) Tahun 2017. Universitas Telkom Bandung.
- Wicaksono, Ajie. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Sale Pada Hotel Galuh Anindita Yogyakarta.

Website

- Dihni, Vika Azkiya. (2022, Januari 26) Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia. Diambil Kembali dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>
- United Nations. (2022, Februari 12) The Impact of Digital Technologies. Diambil Kembali dari [https://www.un.org/en/un75/impact-digital-\[Online\]](https://www.un.org/en/un75/impact-digital-[Online]).
- Kemp, Simon. (2022, Februari 26) Digital 2022: Global Overview Report [Online]. Diambil Kembali dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
- Kemp, Simpn. (2022, Februari 27) Digital 2022: Indonesia [Online]. Diambil Kembali dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia/>.