

ANALISIS PEMANFAATAN PLATFORM SHOPEE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK JAKET CUSTOM NOLEP.PROJECT

Gilang Prasetya Adi Pradana *¹

Muhammad Majid Fadhillah ²

Pramono ³

^{1,2,3} Universitas Duta Bangsa Surakarta

*e-mail: gilangprasetya00@gmail.com, majidfadhil20@gmail.com, pramono@udb.ac.id

Abstrak

E-commerce telah menjadi sektor yang berkembang pesat di Indonesia, khususnya melalui platform Shopee, yang menyediakan berbagai fitur inovatif seperti Shopee Ads dan Shopee Live. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk jaket custom, serta mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di lokasi usaha, wawancara dengan pengelola Nolep.Project, dan analisis dokumentasi berupa data penjualan serta interaksi konsumen di Shopee. Teknik analisis data dilakukan secara induktif untuk mendapatkan gambaran faktual dari hasil penelitian. Landasan teori yang digunakan meliputi konsep pemasaran digital dan strategi branding melalui platform e-commerce.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Shopee Ads mampu meningkatkan traffic toko hingga 30%, sementara Shopee Live meningkatkan konversi penjualan sebesar 20% per sesi. Kendala yang dihadapi meliputi persaingan ketat, biaya promosi yang tinggi, dan keterbatasan produksi. Rekomendasi strategi meliputi diversifikasi produk, pemanfaatan Shopee Mall, promosi di media sosial, dan program loyalitas pelanggan untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Kata Kunci : E-commerce, Shopee, pemasaran digital, produk custom, UMKM

Abstract

E-commerce has become a rapidly growing sector in Indonesia, particularly through the Shopee platform, which offers various innovative features such as Shopee Ads and Shopee Live. This study aims to analyze how these features can be optimally utilized to enhance the appeal and visibility of custom jacket products and evaluate their impact on sales performance.

This study employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through direct observation at the business location, interviews with the management of Nolep.Project, and documentation analysis, including sales data and customer interactions on Shopee. Data analysis was conducted inductively to obtain factual insights from the study. Theoretical foundations include digital marketing concepts and branding strategies through e-commerce platforms.

The results indicate that Shopee Ads significantly increased store traffic by up to 30%, while Shopee Live boosted sales conversion by 20% per session. Challenges encountered include intense competition, high promotion costs, and limited production capacity. Recommended strategies include product diversification, utilizing Shopee Mall, promoting on social media, and implementing customer loyalty programs to support business sustainability.

Keywords : E-commerce, Shopee, digital marketing, custom products, SMEs

PENDAHULUAN

E-commerce telah menjadi salah satu sektor yang berkembang paling pesat di era digital, mengubah cara konsumen dan produsen berinteraksi dalam proses jual beli. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce sangat pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai lebih

dari 200 juta orang pada tahun 2023 (apjii.or.id, 2024). Platform seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada telah menjadi pemain utama yang memfasilitasi transaksi digital di berbagai kategori produk. Shopee, sebagai salah satu platform terkemuka, menawarkan berbagai fitur inovatif seperti Shopee Ads, Shopee Live, dan program diskon yang dirancang untuk membantu penjual meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Dalam dunia bisnis, pemasaran produk menjadi salah satu aspek terpenting untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan. Penerapan teknologi penjualan online bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Purwanto, 2023). Pemasaran digital, khususnya melalui e-commerce, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Penggunaan e-commerce sebagai platform pemasaran telah memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau, membuatnya lebih mudah untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak (Dewi, 2023). Shopee, dengan beragam fitur promosi dan kemudahan penggunaannya, telah menjadi pilihan utama bagi banyak penjual, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin memanfaatkan platform ini sebagai alat pemasaran.

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan platform Shopee untuk memasarkan produk jaket custom dari Nolep.Project. Produk jaket custom dipilih karena memiliki nilai unik yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Namun, memasarkan produk custom-made memiliki tantangan tersendiri, seperti persaingan yang ketat dan kebutuhan untuk menyampaikan nilai unik produk secara efektif kepada konsumen (Mutia, 2024)

Menurut (Juniarti & Pratama, 2024) menyatakan bahwa: Shopee Ads dan Shopee Live telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan visibilitas produk. Sebagai contoh, *Live streaming* di Shopee telah terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk. Dengan fitur ini, perusahaan dapat melakukan promosi produk secara langsung kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Badan Penelitian Universitas Bakrie, 2023). Selain itu, Shopee Ads, melalui sistem lelang kata kunci, memberikan peluang bagi penjual untuk menampilkan produk mereka di hasil pencarian teratas, yang signifikan dalam mendongkrak jumlah pengunjung dan transaksi. Shopee Ads menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif untuk produk UMKM, terutama dalam meningkatkan visibilitas produk di pasar e-commerce yang sangat kompetitif (Widodo, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fitur-fitur Shopee, khususnya Shopee Ads dan Shopee Live, dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk jaket custom Nolep.Project. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan terhadap kinerja penjualan produk tersebut. E-commerce memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau, dan Shopee dengan fitur-fitur seperti Shopee Ads serta Shopee Live memberikan keuntungan kompetitif bagi

penjual (Gio Saverino, 2023). Dengan memahami efektivitas fitur-fitur tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha yang ingin memaksimalkan penggunaan Shopee sebagai platform pemasaran.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau fenomena yang terjadi secara objektif dan menyeluruh (Rusandi & Rusli, 2021). Penelitian kualitatif bersumber dari pola pikir induktif yang didasarkan pada pengamatan objektif dan partisipatif terhadap suatu fenomena yang terjadi di lingkup sosial. Fenomena tersebut meliputi gejala sosial, ekonomi, budaya, hukum, sejarah, dan ilmu sosial lainnya, yang mencakup keadaan masa lalu, masa kini, hingga prediksi masa depan.

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan data yang telah dikumpulkan, dengan memberikan penjelasan serta merekam seluruh informasi penting dari kondisi yang telah diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang keadaan yang sebenarnya secara utuh, umum, dan menyeluruh. Fokus utamanya adalah memahami fenomena sosial melalui pengamatan dan analisis data deskriptif, tanpa manipulasi variabel.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha, khususnya Nolep.Project, dalam hubungannya dengan pemasaran di marketplace Shopee. Dalam pendekatan deskriptif kualitatif, variabel-variabel tidak dimanipulasi, melainkan digambarkan sebagaimana adanya secara faktual dan objektif (Sugiyono, 2022). Teknik-teknik ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam hubungannya dengan marketplace.
2. Menggambarkan fenomena secara objektif tanpa memberikan perlakuan, manipulasi, atau perubahan pada variabel yang diteliti

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik pengumpulan data, yakni:

a. Pengamatan (Observasi):

Peneliti mengunjungi dan mengamati secara langsung permasalahan yang terjadi pada proses pemasaran Nolep.Project di platform Shopee. Hal ini dilakukan untuk memahami kondisi faktual dan memperoleh data yang relevan.

b. Wawancara (Interview):

Wawancara dilakukan dengan pengelola Nolep.Project untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan data mendalam mengenai

strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, dan efektivitas fitur Shopee seperti Shopee Ads dan Shopee Live.

c. Dokumentasi:

Peneliti menganalisis data penjualan, interaksi konsumen, dan ulasan produk di Shopee. Data ini digunakan sebagai pelengkap untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

2.2 Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

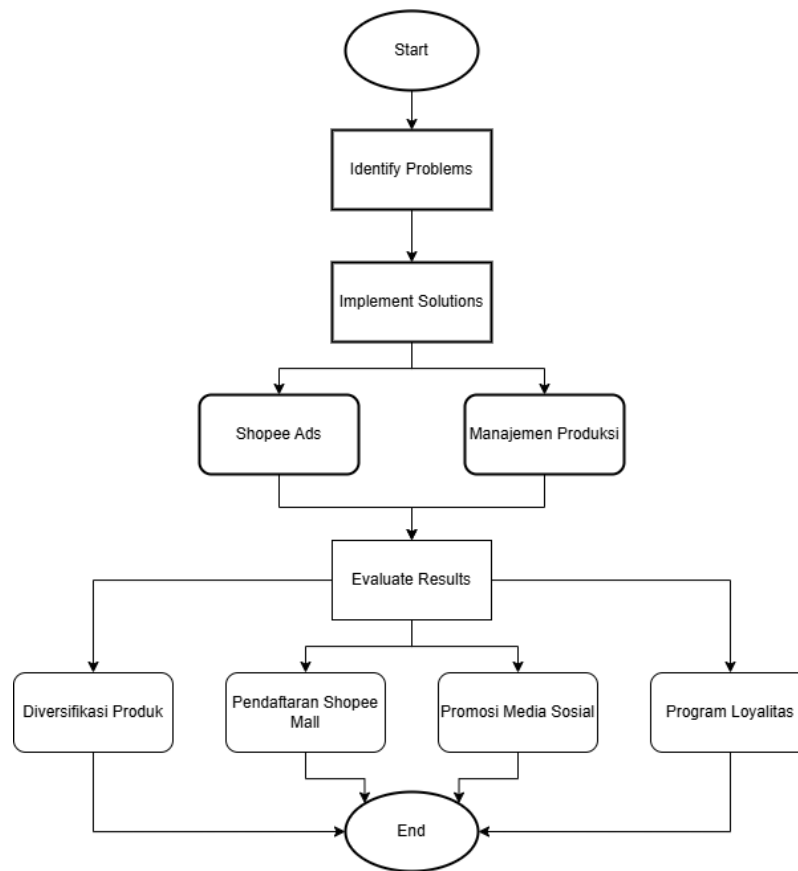
- a. Field Research (Penelitian Lapangan): Peninjauan langsung ke lokasi usaha Nolep.Project dilakukan untuk mengumpulkan data yang nyata, tepat, dan akurat. Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran di Shopee menjadi langkah awal dalam memahami permasalahan.
- b. Pengumpulan Data: Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setiap teknik pengumpulan data dilaksanakan untuk melengkapi dan memperkuat informasi yang diperoleh.
- c. Analisis Data: Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif. Peneliti mengidentifikasi masalah utama, mengevaluasi situasi yang ada, dan memberikan penjelasan berdasarkan data empiris untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

2.4 Output Penelitian

Setelah data dianalisis, hasil penelitian memberikan gambaran tentang:

- a. Kendala utama yang dihadapi oleh Nolep.Project dalam pemasaran di Shopee.
- b. Efektivitas fitur Shopee Ads dan Shopee Live dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan.
- c. Strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan, seperti diversifikasi produk, pendaftaran Shopee Mall, promosi di media sosial, dan program loyalitas pelanggan.

Setelah mengumpulkan dan menganalisis data, berikut adalah alur flowchart untuk permasalahan di atas:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat berbagai temuan yang relevan terkait optimalisasi pemasaran produk ini di Shopee.

3.1 Shopee Ads sebagai Strategi Utama

Menurut Arum et al., (2021). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Shopee Ads menjadi alat promosi yang krusial dalam meningkatkan visibilitas produk Nolep.Project. Dengan memanfaatkan sistem lelang kata kunci, produk jaket custom sering muncul di halaman utama hasil pencarian, terutama saat konsumen menggunakan kata kunci seperti "jaket custom murah" atau "jaket desain unik."

Dari data yang diperoleh, peningkatan traffic toko terlihat signifikan setelah penggunaan Shopee Ads. Sebagai contoh, rata-rata pengunjung toko meningkat sebesar 30% dalam tiga bulan pertama setelah fitur ini diimplementasikan. Hal ini menunjukkan efektivitas Shopee Ads dalam menarik perhatian konsumen potensial. Namun, biaya yang dikeluarkan untuk Shopee Ads menjadi tantangan tersendiri. Untuk mengatasinya, Nolep.Project mengadopsi strategi iklan yang lebih selektif, dengan fokus pada kata kunci yang memiliki tingkat konversi tinggi.

3.2 Analisis Kendala Pemasaran di Shopee

Meskipun fitur Shopee memberikan banyak keuntungan, Nolep.Project menghadapi beberapa kendala dalam pemasaran, antara lain:

a. Persaingan yang Ketat

Jumlah penjual produk serupa di Shopee cukup tinggi, sehingga memerlukan strategi untuk menonjolkan keunikan produk. Nolep.Project mengatasi ini dengan menonjolkan nilai tambah, seperti desain jaket yang dapat disesuaikan (customized) sesuai permintaan pelanggan.

b. Biaya Promosi yang Tinggi

Penggunaan Shopee Ads membutuhkan alokasi dana yang signifikan. Untuk mengoptimalkan anggaran, Nolep.Project menggunakan fitur analitik Shopee untuk memantau performa iklan dan mengidentifikasi kata kunci dengan ROI terbaik.

c. Keterbatasan Stok dan Produksi

Dengan meningkatnya permintaan, Nolep.Project perlu memastikan bahwa kapasitas produksi mampu memenuhi kebutuhan pasar. Oleh karena itu, dilakukan koordinasi dengan mitra produksi untuk meningkatkan efisiensi tanpa mengurangi kualitas produk.

3.3 Dampak Strategi Pemasaran terhadap Penjualan

Berdasarkan analisis data penjualan, terdapat peningkatan yang signifikan setelah penerapan strategi pemasaran berbasis Shopee. Sebagai contoh, jumlah pesanan pada Desember 2024 mencapai 5 unit, meningkat sebesar 66% dibandingkan November 2024. Tabel berikut menunjukkan tren peningkatan penjualan:

Minggu	Jumlah Pesanan	Persentase Kenaikan (%)	Keterangan
1	1	-	Penjualan pertama bulan November
2	0	-100%	Penurunan setelah minggu pertama
3	2	+100%	Peningkatan pasca strategi pemasaran
4	0	-100%	Penurunan pasca peningkatan

5	1	66%	Penjualan pada Desember, awal bulan
6	1	0%	Stabilitas penjualan
7	3	+200%	Peningkatan signifikan di minggu ketujuh
8	0	-100%	Penurunan setelah puncak penjualan

Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penggunaan Shopee Ads, Shopee Live, dan pemberian diskon, berkontribusi langsung terhadap peningkatan ini. Selain itu, ulasan positif dari konsumen juga memainkan peran penting dalam menarik pembeli baru. Rata-rata rating toko meningkat dari N/A menjadi 5 dalam kurun waktu 2 bulan.

3.4 Rencana Pengembangan untuk Keberlanjutan Usaha

Untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan Nolep.Project di marketplace Shopee, dirumuskan beberapa langkah strategis berikut:

a. Diversifikasi Produk

Nolep.Project akan mengembangkan variasi produk, seperti sweater crewneck dan hoodie dengan desain tematik (misalnya, tema olahraga atau komunitas gamers). Hal ini bertujuan untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas.

b. Pemanfaatan Fitur Shopee Mall

Dengan mendaftar sebagai seller Shopee Mall, Nolep.Project dapat meningkatkan kredibilitas toko dan menarik lebih banyak konsumen yang mencari produk premium.

c. Promosi Melalui Media Sosial

Selain Shopee, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok akan digunakan untuk memperluas jangkauan promosi. Konten kreatif, seperti video tutorial pemakaian jaket atau testimoni konsumen, akan dibuat untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

d. Program Loyalitas Pelanggan

Nolep.Project akan memperkenalkan program loyalitas, seperti pemberian poin untuk setiap pembelian yang dapat ditukar dengan diskon atau hadiah khusus. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa platform e-commerce, khususnya Shopee, memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk bagi usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Nolep.Project. Dengan memanfaatkan fitur seperti Shopee Ads dan Shopee Live, Nolep.Project berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk jaket custom. Berdasarkan data yang ada, penerapan strategi pemasaran melalui Shopee memberikan kenaikan penjualan sebesar 66% pada bulan Desember 2024 dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Meski begitu, Nolep.Project juga menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan ketat di pasar e-commerce, biaya promosi yang cukup besar, dan keterbatasan dalam kapasitas produksi yang memerlukan pengelolaan stok yang lebih efisien. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dijalankan memberikan dampak positif, seperti peningkatan penjualan yang signifikan serta loyalitas pelanggan yang lebih baik, yang tercermin dari meningkatnya rating toko dan interaksi positif dengan konsumen.

SARAN

1) Maksimalkan Penggunaan Shopee Ads dan Shopee Live:

Nolep.Project sebaiknya terus memanfaatkan fitur Shopee Ads dengan memfokuskan anggaran pada kata kunci dengan tingkat konversi tinggi untuk memastikan efektivitasnya. Selain itu, Shopee Live juga dapat lebih dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui sesi live streaming dan memberikan penawaran menarik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Diversifikasi Produk:

Untuk terus berkembang, Nolep.Project disarankan untuk menambahkan variasi produk seperti hoodie, sweater, atau produk bertema khusus yang dapat menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas.

3) Manfaatkan Shopee Mall:

Daftar di Shopee Mall untuk meningkatkan kredibilitas toko. Dengan begitu, Nolep.Project bisa menarik lebih banyak pelanggan yang mencari produk premium dan berkualitas.

4) Promosi di Media Sosial:

Selain Shopee, memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi akan membantu menjangkau audiens lebih luas. Konten kreatif, seperti video tutorial atau testimoni konsumen, bisa membantu menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik.

5) Terapkan Program Loyalitas Pelanggan:

Memperkenalkan program loyalitas, seperti memberikan poin untuk setiap pembelian yang bisa ditukar dengan diskon atau hadiah, dapat membantu meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali membeli.

6) Perbaiki Kapasitas Produksi:

Nolep.Project juga perlu memastikan bahwa kapasitas produksi dapat memenuhi permintaan yang terus meningkat. Ini akan membantu menjaga kualitas dan efisiensi dalam proses produksi tanpa mengurangi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, R. S., Novananda, B. I., & Puspa, R. Y. (2021). Pengembangan Jiwa Kewirausahaan: Studi Kasus Terhadap UMKM di Kabupaten Wonogiri. Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK 2021, Universitas Duta Bangsa Surakarta.
- apjii.or.id. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Apjii.or.Id. [Online]. Available at: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Badan Penelitian Universitas Bakrie. (2023). Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk PT Erju Dermatologi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 15(2), 78-85. [Online]. Available at: <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/download/2435/1860>.
- Dewi, L. (2023). Pemasaran Digital untuk UKM: Memanfaatkan Platform E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(4), 34-42. [Online]. Available at: <https://journal.bakrie.ac.id/index.php/ekonomi>.
- Fitria, D. (2023). Pemanfaatan Teknologi Shopee Live dalam Pemasaran Produk Fashion. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Gio Saverino, T. (2023). Pemanfaatan Fitur Live Streaming untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gio Saverino di Shopee Live. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 7(1), 45-52. [Online]. Available at: https://jurnalfkp.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/727/569/2203.
- Juniarti, D. W., & Pratama, A. D. (2024). Analisis Shopee Live Sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Pada Pembelian Produk. *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 428-436. [Online]. Available at: <http://jurnalistiqomah.org/index.php/merdeka/article/view/1528>.
- Mutia, R. (2024). Peran Shopee sebagai Platform Unggulan dalam Mengoptimalkan Strategi Promosi dan Penjualan Produk. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(1), 1-10.
- Purwanto, E. (2023). Induksi Teknologi Penjualan Online pada Pelangi Rasa Karanglo Polanharjo Klaten. *Jurnal Bengawan*. Diperoleh dari https://bengawan.poltekindonusa.ac.id/index.php/jurnal_bengawan/article/view/108
- Rusandi, A., & Rusli, M. (2021). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif. Bandung: Alfabeta. [Online]. Available at: <https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>.
- Widodo, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital Melalui E-Commerce: Studi Kasus Shopee di Indonesia. Yogyakarta: Andi Publisher.

Wiranto, D. A., Safitri, E. N., Nugroho, N. S. G., & Santoso, A. P. A. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Internal dan Eksternal. Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK 2021.