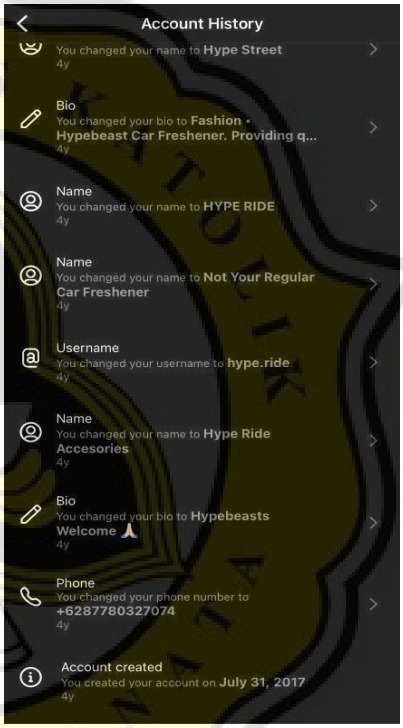
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1.1 Profil Umum Online Shop “Poshculture.id”



Gambar 3 "Profil Shopee" Gambar 4 "Jejak Instagram Poshculture"

Online shop Poshculture.id adalah toko yang menjual berbagai jenis produk aksesoris, yang berupa tas dan dompet fashion branded, yang beroperasi secara online melalui media sosial seperti Instagram. Dengan modal awal Rp 1.000.000, online shop ini mulai beroperasi tahun 2019. Akun Instagram Poshculture.id yang di bentuk pada tanggal 31 Juli 2017 ini sebelumnya merupakan akun personal yang kemudian dijadikan akun bisnis. Bisnis ini bermula dari peluang yang dilihat dari lingkungan sekitar pemilik online shop. Peluang yang dimaksud adalah kebutuhan

teman dekat, saudara, dan rekan - rekan pemilik online shop yang seringkali berbelanja produk fashion berupa tas, dompet, sandal dan sepatu, namun cukup kesulitan dikarenakan ketersediaan produk masih sulit dijangkau. Beberapa faktor yang menyebabkan kesulitan dalam jangkauan produk tersebut, antara lain:

1. Jarak

Untuk membeli produk tas dan dompet dengan grade produk yang ditawarkan oleh online shop perlu menempuh jarak yang cukup jauh, seperti Bandung, Jogjakarta, dan Jakarta. Sedangkan, tidak semua orang dapat pergi keluar kota hanya untuk membeli 1 barang secara spesifik. Mayoritas penjual produk tersebut juga tidak memiliki online shop, sehingga pelanggan harus menunggu sampai musim liburan untuk singgah ke toko offline untuk melihat produk baru yang mungkin ditawarkan. Beberapa toko juga masih menggunakan cara yang cukup konvensional, seperti menggunakan group Whatsapp. Kendala dalam metode penjualan ini yaitu, jika pelanggan tidak memiliki nomor telepon penjual atau tidak diundang masuk ke dalam grup tersebut, maka pelanggan tidak memiliki akses untuk berbelanja melalui media Whatsapp. Berbeda dengan metode penjualan di Instagram yang tidak memerlukan nomor telepon untuk berbelanja, hanya memerlukan nama toko dan penjual dapat terus membaharui katalog yang ada, karena media sosial seperti Instagram memang ideal untuk dijadikan katalog toko karena utamanya media sosial tersebut adalah untuk membagikan foto dan video.

2. Harga

Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan cukup besar untuk membeli produk melalui toko *offline.* Mereka harus mengorbankan waktu dan biaya lebih untuk transport ke luar kota. Selain itu, ada alternatif dalam melakukan belanja yaitu jasa titip yang sempat populer beberapa tahun lalu. Jasa titip yang dimaksud hanyalah bersifat tangan ketiga, dan jasa tersebut pada umumnya menambahkan biaya (*mark-up*) sebesar sekian persen dari jumlah harga produk, yang kemudian baru dikirim melalui jasa antar/ekspedisi. Dengan adanya tahapan - tahapan tersebut, biaya yang pada akhirnya jatuh kepada konsumen berjumlah cukup besar dan kurang praktis karena harus melalui tangan ketiga.

Karena beberapa hal tersebut maka dibentuklah bisnis Poshculture.id. Dalam perjalanan bisnisnya, Poshculture.id. mengalami beberapa hambatan, yang dikarenakan terbatasnya jangkauan dan popularitas online shop karena media penjualannya hanya melalui media sosial. Beberapa pertimbangan calon konsumen dalam melakukan transaksi belanja online melalui media sosial adalah:

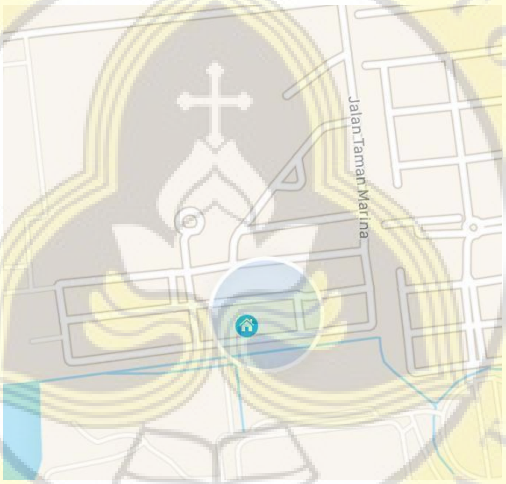
1. Keamanan. Dalam bertransaksi online, satu - satunya metode yang dapat dilakukan yaitu transfer antar bank/e-wallet. Calon pembeli mentransfer sejumlah uang untuk membeli produk langsung kepada penjual. Tetapi sudah beberapa kali terjadi tindak kejahatan dalam proses jual beli online, yaitu saat pembeli sudah mentransferkan uang tersebut, barang tidak dikirim. Dalam hal ini, adanya e-commerce sebagai penengah/orang ketiga memberikan rasa aman

lebih karena sebelum barang benar - benar sudah diterima oleh pembeli dan sudah sesuai dengan ekspektasi pembeli, e-commerce baru akan memberikan uang penjualan kepada penjual. Risiko hilangnya penjual dan barang yang tidak sesuai menjadi sangat minim karena proses jual beli yang sangat aman.

2. Metode pembayaran yang terbatas. Beberapa calon konsumen memilih transaksi dengan cara kredit/cicilan karena pembayaran yang lebih ringan. Calon pembeli cukup memilih berapa bulan cicilan akan berjalan sesuai dengan kekuatan finansial masing - masing. Tetapi, bagi beberapa konsumen yang belum memiliki kartu kredit atau memilih untuk tidak menggunakan tangan ketiga dalam bertransaksi menjadi sebuah halangan dalam membeli produk. Dalam hal ini, e-commerce Shopee memiliki fitur Shopeepay Later, dimana konsumen dapat membeli produk dan membayar secara cicilan. Tenor cicilan juga cukup fleksibel, mulai dari 1 bulan sampai 12 bulan. Fitur ini tidak mengharuskan calon konsumen untuk memiliki NPWP, cukup KTP dan beberapa identitas diri untuk pendaftaran. Berbagai kemudahan inilah yang menjadi tujuan utama online shop Poshculture.id dalam mengembangkan bisnisnya ke dalam ekosistem e-commerce Shopee.

4.1.2 Letak Geografis Objek Penelitian

Online shop Poshculture.id bersifat *home operated*, yang artinya beroperasi di rumah dan hanya mengandalkan teknologi dalam berjalannya bisnis tersebut. Letak geografis online shop ini adalah di Perumahan Taman Marina blok A6/15, Kelurahan Tawangsari, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah. Lokasi ini terbilang cukup strategis mengingat gudang/*warehouse* salah satu jasa antar terbesar di Indonesia terletak di Kecamatan Semarang Barat, atau lebih tepatnya di Jalan Madukoro, Kelurahan Tawangmas, Kecamatan Semarang Barat.



Gambar 5 "Lokasi Online Shop Poshculture.id"

4.1.3 Operasional dan Sumber Daya Manusia

Dalam operasionalnya, sebagian besar tanggung jawab masih dipegang oleh pemilik *online shop* sendiri, karena terbilang cukup bisa ditangani sendiri mengingat online shop ini bersifat *dropshipping*, dimana produk akan dibeli dari *supplier* yang kemudian dikirimkan ke rumah pemilik *online shop* yang kemudian akan di *quality check* dan dikemas ulang, baru setelahnya dikirimkan ke pembeli.

Namun, pemilik masih memiliki staf admin untuk menangani pelayanan pelanggan seperti pesan singkat detail pemesanan, konfirmasi produk, dan keluhan atau saran pelanggan.

4.1.4 Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh *online shop Poshculture.id* ini adalah satu ruangan yang didedikasikan sebagai kantor, dan kendaraan berupa motor dan mobil pribadi pemilik *online shop.* Aktivitas bisnis seperti mengurus pembukuan, operasional media sosial dan e-Commerce, foto dan dokumentasi produk, semuanya dilakukan di dalam ruangan kantor. Admin yang bekerja sebagai staf disini tidak setiap hari datang ke lokasi, hanya ketika dibutuhkan saja seperti saat mengemas produk. Pekerjaan staff admin sebagian besar dapat dilakukan dirumah, mengingat kondisi pandemi yang sedang berjalan yang mengharuskan sebagian besar bekerja dirumah saja, dan juga sebagai bentuk dukungan online shop dalam membantu pemerintah mengurangi angka penyebaran Covid-19.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Online Shop Poshculture.id sendiri, dimana terdapat dua jenis data yang akan diperoleh, yaitu data primer yang berasal dari observasi yang dilakukan oleh peneliti sendiri, dan juga dari data sekunder yang diolah, yang berasal dari analisis dokumen. Dokumen yang dimaksudkan berupa catatan transaksi keuangan dan catatan produk penjualan.

Tabel 4 1“Penjualan Online Shop

Bulan	Kuantitas Penjualan	HPP	Laba
Januari	0	-	-
Februari	5	Rp 398.000	Rp 760.040
Maret	0	-	-
April	0	-	-
Mei	10	Rp 247.000	Rp 672.800
Juni	6	Rp 173.000	Rp 480.000
Juli	2	Rp 70.000	Rp 155.000
Agustus	1	Rp 8.200	Rp 35.000
September	1	Rp 182.000	Rp 351.350
Oktober	1	Rp 4.220.000	Rp 6.000.000
November	0	-	-
Desember	0	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Dari data penjualan yang sudah di dapat dari catatan penjualan di e-Commerce Shopee, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan melalui media e-Commerce Shopee terbukti cukup efektif dalam menjawab masalah penjualan yang cukup lemah dibandingkan sebelum diadakannya penjualan melalui e-Commerce.

4.2 ANALISA LINGKUNGAN STRATEGIS

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa aspek yang vital dalam fundamental berdirinya sebuah usaha. Beberapa aspek ini meliputi Keuangan, Pemasaran, dan Operasional.

4.2.1 Keuangan

Kondisi keuangan merupakan salah satu pertimbangan untuk mengukur keberhasilan suatu usaha. Salah satu factor keuangan yang penting yaitu modal. Dimana suatu usaha membutuhkan modal untuk operasionalnya. Pada Online Shop Poshculture.id sendiri, modal yang digunakan berasal dari modal pribadi, sehingga merupakan suatu kekuatan bagi Poshculture.id, yang mana tidak adanya bunga tambahan seperti kita meminjam di bank.

4.2.2 Pemasaran

Pemasaran berguna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan barang yang disediakan oleh Poshculture.id serta produk yang dijual nantinya dapat sesuai sasaran. Sasaran pasar yang diambil oleh Poshculture.id yaitu golongan menengah keatas, seperti sosialita yang mana membutuhkan barang-barang branded tetapi terjangkau. Sistem pemasaran dilakukan secara langsung, yaitu konsumen dapat membeli produk yang diinginkannya secara langsung kepada Poshculture.id. Kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu:

1. Produk

   Produk yang dijual merupakan produk kekinian dan sedang trend, sehingga cocok bagi kaum milenial dan sosialita. Barang didapat dari supplier, sehingga harga modal yang didapat cukup bersaing. Kualitas dari produk itu sendiri juga bagus, sehingga tidak kalah bersaing dengan toko-toko offline.

2. Harga

   Produk yang dijual Poshculture.id memiliki harga yang cukup terjangkau dan bersaing, sehingga orang-orang ingin membelinya. Harga jual dari produk Poshculture.id sendiri juga memperhatikan besarnya harga pokok serta ongkos kirim. Penetapan harga berperan penting dalam pemasaran dikarenakan harus mempertimbangkan kemampuan ekonomi dari pelanggan, keuntungan yang ingin didapat, serta harga dari pesaing-pesaing.

3. Promosi

Promosi dilakukan dengan menggunakan sosial media, serta dari mulut ke mulut. Promosi juga dilakukan dengan bantuan orang-orang terdekat seperti teman dan keluarga.

4.2.3 Operasional

Operasional yang dilakukan oleh Poshculture.id dilakukan secara pribadi. Owner memesan barang kepada supplier, kemudian barang tersebut dikirimkan ke tempat Poshculture.id dan owner mengunggah barang tersebut di e-commerce Shopee. Konsumen dapat memilih barang-barang yang ada pada tampilan e-commerce Shopee. Setelah melakukan pembayaran (*checkout*), maka owner akan melakukan pengepakan untuk barang yang telah dibeli tersebut dan mengantarkannya pada jasa pengiriman yang tersedia di e-commerce Shopee.

4.3 ANALISA STRATEGI

Analisa strategi yang digunakan oleh Poshculture.id berupa matriks SWOT, dimana matriks ini akan menunjukkan faktor internal (strength dan weakness) serta faktor eksternal (opportunity dan threat) yang dihadapi oleh Poshculture.id, serta strategi-strategi yang akan digunakan untuk mengatasinya. Matriks SWOT tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 2 Matriks SWOT

	Strength	**Weakness**
	S1 Produk bervariatif S2 Harga bersaing S3 Proses packaging yang cepat	W1 Modal terbatas W2 Promosi yang masih minim
Opportunity	**Strategi S-O**	**Strategi W-O**
O1 Perkembangan teknologi yang membuat peluang untuk memperluas pasar lebih besar O2 Tingginya minat public terhadap online shopping O3 Jangkauan konsumen yang lebih luas terhadap lapak Poshculture.id di e-commerce	Tetap menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik agar konsumen semakin loyal (S1, S3, O2) Dengan adanya perkembangan teknologi dan kemudahan penggunaan e-commerce, maka jangkauan konsumen yang lebih luas (S2, O1, O3)	Memanfaatkan perkembangan teknologi dan media social untuk meningkatkan promosi (W2, O1) Mengaktifkan fitur cicilan (shopee pay-later), sehingga meningkatkan minat konsumen (W1, O2, O3)
Threat	**Strategi S-T**	**Strategi W-T**
T1 Munculnya pendatang baru dengan harga murah T2 Pesaing dengan produk yang sama sudah banyak T3 Trend fashion yang selalu berubah dengan cepat	Menambah variasi produk yang up-to-date dan memberikan promosi harga dengan tetap menjaga kualitas produk (S1, T1, T3) Memperhatikan detail kualitas packaging dan pengiriman yang konsisten, sehingga menjadi unique selling point yang membedakan Poshculture.id dengan pesaing yang lain (S3, T2)	Melakukan promosi semaksimal mungkin dengan modal yang ada, sehingga dapat menarik pelanggan dalam menghadapi persaingan di Shopee (W1, W2, T1, T2)

4.4 IMPLEMENTASI STRATEGI TERPILIH

Pada awal berdirinya online shop ini strategi penjualan yang digunakan masih hanya berpaku pada penggunaan sosial media seperti whatsapp dan instagram. Strategi ini berjalan pada periode 2 tahun 2019 (bulan Agustus). Tetapi terjadi kegagalan karena tidak dapat menjaga konsistensi penjualan. Kemudian strategi selanjutnya yang diambil adalah memasukan online shop ke dalam E-Commerce seperti Shopee, kira - kira bulan Januari 2021 (Periode 1). Dengan begitu, online shop akan memiliki kesempatan dalam menjangkau market yang lebih luas, bahkan ke luar pulau dengan bantuan e-commerce.

Dalam kesempatan ini, seperti pada yang sudah dicantumkan dalam rumusan masalah, yaitu apa saja yang perlu dilakukan oleh *online shop* Poshculture.id untuk mengembangkan usahanya ke dalam *e-commerce* dan menambah penjualan? Seperti pada matriks SWOT yang sudah dibentuk, ada beberapa poin strategi yang telah dilakukan oleh online shop untuk mengatasi beberapa masalah tersebut.

Strategi W-O

Online shop memaksimalkan penggunaan media sosial dengan pembuatan konten secara terjadwal agar strategi pemasaran lebih efektif sehingga membantu online shop dalam menambah audiens serta penjualan (W2,O1). Pada profil media sosial online shop juga memberikan tautan langsung ke laman e-commerce sehingga calon konsumen lebih dimudahkan dalam melakukan pencarian dan pembelian. Dalam profil media social juga telah dimuat ulasan atau testimoni

positif dan memberikan layanan berkualitas juga membantu online shop mendapatkan kepercayaan pembeli terhadap Poshculture.id.

Strategi S-T

Dalam implementasi strategi ini, online shop selama masa observasinya yaitu sejak bulan Januari - Desember 2021 menambah beberapa jenis produk yang sebelumnya tidak dijual. Beberapa produk ini adalah produk busana wanita dengan kondisi baru/bekas (S1,T1,T3). Pada masa observasi, produk preloved sedang trending di sosial media sehingga owner memutuskan untuk menjual beberapa barang bekas yang masih sangat layak pakai kondisinya, tetapi dijual dengan harga yang sangat murah.

Hasil dari perubahan strategi ini adalah terjadinya peningkatan penjualan, terutama dari sisi popularitas dan volume penjualan. Dengan implementasi strategi W-O yaitu dengan bantuan paid promote dan pembuatan konten berupa *stories* di aplikasi instagram (video singkat), jangkauan online shop cukup meningkat dari segi geografis pembeli yang sebelumnya hanya di sekitar Semarang dan Jepara saja, sekarang menjangkau sampai ke Jawa Barat dan Jawa Timur. Hal ini juga meningkatkan kepercayaan pembeli karena owner online shop beberapa kali membuat video singkat tentang produk konsumen yang sudah dibeli dan juga proses packagingnya. Selain itu, dengan implementasi strategi S-T juga didapatkan kenaikan omset selama masa observasi yaitu dari yang sebelumnya sebesar Rp 7.675.310 pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi Rp 8.454.190 pada tahun 2021 setelah melakukan penjualan dengan menggunakan platform Shopee. Dampak kenaikan penjualan secara kuantitas dan omset adalah karena penambahan

jenis produk. Adanya beberapa produk busana wanita yang dijual dan produk *preloved* atau produk bekas layak pakai yang harganya jauh lebih terjangkau, menaikkan minat pembeli dalam membeli produk di laman shopee online shop Poshculture.id.

Pengembangan usaha Poshculture.id dilakukan sesuai dengan strategi-strategi SWOT yang telah dibuat. Dengan penerapan strategi ini, serta dukungan dari e-commerce Shopee, maka dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan penjualan yang signifikan pada online shop Poshculture.id. Peningkatan penjualan sebelum menggunakan e-commerce Shopee dan setelah menggunakan e-commerce Shopee dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 3 Kuantitas Penjualan Sebelum Menggunakan E-commerce Shopee

Tahun	Bulan	Kuantitas Penjualan	HPP	Laba
2019	Oktober	2	Rp 883.050	-Rp 483.050
	November	3	Rp 1.892.700	Rp 3.080.900
2020	Maret	3	Rp 1.319.390	Rp 1.680.610
	April	3	Rp 1.577.310	Rp 1.722.690
	Mei	1	Rp 450.550	Rp 549.450
	Juli	2	Rp 970.350	Rp 1.229.660
	September	1	Rp 781.550	Rp 818.450
	Oktober	1	Rp 784.900	Rp 815.100
	Desember	2	Rp 790.650	Rp 859.350

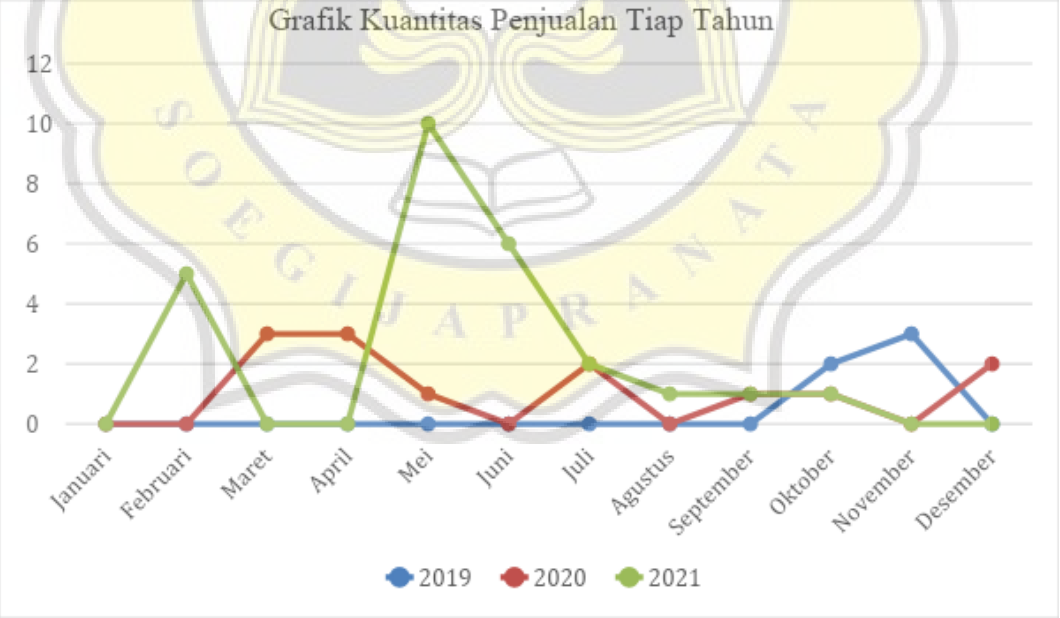
Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Tabel 4 4 Kuantitas Penjualan Setelah Menggunakan E-commerce Shopee

Tahun	Bulan	Kuantitas Penjualan	HPP	Laba
2021	Januari	0	-	-
	Februari	5	Rp 398.000	Rp 760.040
	Maret	0	-	-
	April	0	-	-
	Mei	10	Rp 247.000	Rp 672.800
	Juni	6	Rp 173.000	Rp 480.000
	Juli	2	Rp 70.000	Rp 155.000
	Agustus	1	Rp 8.200	Rp 35.000
	September	1	Rp 182.000	Rp 351.350
	Oktober	1	Rp 4.220.000	Rp 6.000.000
	November	0	-	-
	Desember	0	-	-

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

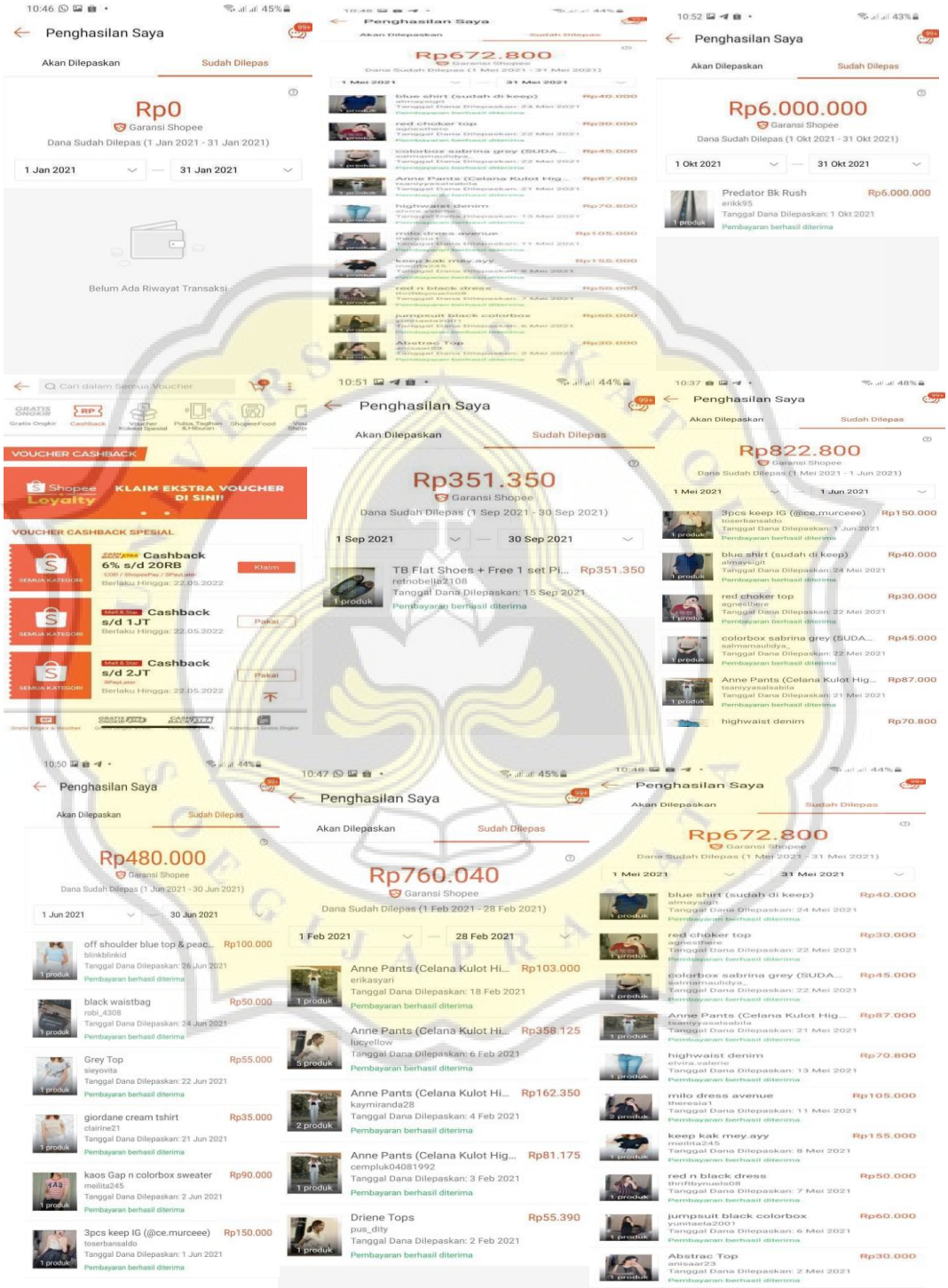
Grafik Kuantitas Penjualan *before after* Menggunakan E-commerce Shopee



Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Gambar 6 "Penjualan di Shopee"

Sumber: Data primer yang diolah (2021)



Dapat dilihat kuantitas penjualan yang dihasilkan melalui penjualan yang menggunakan platform shopee adalah 26pcs. Sebanyak 2 kali lipat atau 200% peningkatan jumlah penjualan dibandingkan dengan tahun 2020 yang metode dan *platform* penjualannya masih menggunakan Instagram. Penggunaan e-commerce Shopee ini sangat menunjang bagi Poshculture.id dalam menjual produk-produknya, terutama dalam hal pemasaran dan promosi.

Banyaknya pengguna yang menggunakan aplikasi Shopee ini membuat Poshculture.id tidak perlu kesusahan dalam mencari pelanggan. Promo-promo dan fitur-fitur yang ada di Shopee sendiri dapat memudahkan bagi pelanggan dan bagi Poshculture.id. Bagi pengembangan usaha Poshculture.id sendiri, adanya gratis biaya pengiriman dapat menekan harga modal dari produk yang dijual Poshculture.id. Ada juga fitur Shopee pay later, yang mana dapat menjadi modal tambahan bagi Poshculture.id. Adanya e-commerce ini juga membuat Poshculture.id dapat menjual lebih banyak variasi produk tanpa harus menyimpan stok barang. Sehingga tidak diperlukan tempat tambahan untuk kegiatan operasional Poshculture.id.

4.4.1 Hambatan

Dalam mengembangkan bisnis online shop di e-commerce Shopee, penulis mengalami beberapa hambatan baik dari faktor internal maupun eksternal. Pada bagian ini penulis akan menjelaskan hambatan apa saja yang terjadi dan apa yang dilakukan penulis untuk mengatasi hambatan yang ada.

1. Banyaknya Kompetitor di Shopee

   Dari sekian banyak Penjual di Shopee, tentu terdapat Penjual dengan produk yang serupa dengan produk penulis. Penjualan produk yang serupa inilah yang dapat menjadi hambatan dan merugikan online shop. Dengan melakukan analisis yang tepat, Anda dapat menentukan strategi pemasaran, mengetahui trend, menentukan standar toko, dan menentukan harga produk.

2. Pandemi Covid-19

   Kondisi pandemi covid-19 yang menyebabkan turunnya prioritas konsumsi busana dan fashion, yang menjadi hambatan utama dalam berkembangnya online shop Poshculture.id di e-commerce.

3. Tantangan menaikkan skala bisnis

   Keterbatasan sistem online shop yang adalah *reselling* sehingga jumlah produk yang dapat dijual sedikit oleh karena pengiriman dari luar negeri yang memerlukan waktu yang lama & kuantitas stok yang dapat didatangkan dibatasi oleh supplier menyebabkan kemampuan penetrasi pasar menjadi rendah.

4.5 IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Penelitian ini membahas tentang pengembangan usaha online shop Poshculture.id di e-commerce Shopee. Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi baru dalam pengembangan ekonomi masyarakat maupun UMKM dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang pesat akhir-akhir ini, salah satunya yaitu penggunaan e-commerce Shopee. Penelitian ini juga memberikan informasi tentang pengaruh penggunaan e-commerce Shopee terhadap penjualan Poshculture.id, serta strategi yang digunakan oleh Poshculture.id dalam bentuk matriks SWOT. Transformasi digital dan teknologi ke era 4.0 tidak dapat dihindari, khususnya di bidang ekonomi. Maka dari itu para pelaku usaha harus mulai beradaptasi dengan era sekarang dan para akademisi dapat membuat kajian-kajian yang baru dan relevan dengan kondisi saat ini.