

Pemanfaatan *E-Commerce* Shopee Dalam Mengembangkan Bisnis Bagi *Businessman* Muda Untuk Menghadapi Era Bisnis Digital Masa Pandemi

Mohammad Iqbal^{1*}, Nyie Masayu Nanda Ningtyas², Miranti Puspa Ningtyas³

^{1,2,3}Universitas Negeri Malang

*mohammad.iqbal1804226@students.um.ac.id

Abstrak

Pada saat ini masih belum terdapat tanda - tanda berakhirnya virus corona sehingga membuat para pelaku usaha menerapkan digitalisasi bisnis dalam usahanya. Salah satu bentuk upaya digitalisasi bisnis yang diterapkan yaitu dengan penggunaan platform e-commerce sebagai media pengembangan bisnis. salah satu contoh e-commerce yang di akhir akhir ini diminati masyarakat karena diskon gratis ongkir dan banyak voucher yang diberikan yaitu platform ecommerce shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat yang diberikan setelah para businessman muda menggunakan platform e-commerce Shopee dalam mengembangkan bisnisnya agar terus beroperasi saat pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dengan Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan diskusi kepada beberapa narasumber. Populasi pada penelitian ini yaitu para-Businessman muda yang menggunakan media platform e-commerce dan sampel yang digunakan yaitu Businessman muda di Kota Malang yang menggunakan platform e-commerce Shopee. Peneliti mengambil sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Hasil dari Penelitian membuktikan bahwa platform e-commerce Shopee merupakan platform yang bermanfaat untuk mengembangkan bisnis pada era digital di masa pandemi. dengan menggunakan e-commerce Shopee membantu Businessman muda di Kota Malang dapat mmengembangkan bisnisnya.

Kata Kunci: Covid-19, Digitalisasi Bisnis, E-Commerce, Shopee

Abstract

At this time, there are still no signs of the end of the corona virus, which makes business people implement business digitization in their business. One form of business digitization efforts implemented is the use of e-commerce platforms as a medium for business development. One example of e-commerce that has recently been in demand by the public because of free shipping discounts and many vouchers given is the Shopee e-commerce platform. This study aims to determine the benefits provided after young businessmen use the Shopee e-commerce platform in developing their business so that it continues to operate during the COVID-19 pandemic. This study uses a qualitative research method with a case study approach. The data used in this study are primary data with data collection techniques through interviews and discussions with several sources. The population in this study are young businessmen who use e-commerce platform media and the sample used is young businessmen in Malang City who use the Shopee e-commerce platform. Researchers took research samples using purposive sampling technique. The results of the study prove that the Shopee e-commerce platform is a useful platform for developing businesses in the digital era during a pandemic. by using Shopee e-commerce to help young Businessmen in Malang City develop their business.

Keywords: Business Digitalization, Covid-19, E-Commerce, Shopee,

PENDAHULUAN

Pada awal bulan Maret 2020 diawali dengan munculnya virus corona pertama kali di Indonesia membuat seluruh kegiatan perekonomian hampir terhenti. Dengan adanya Covid-19 menimbulkan ancaman yang besar dengan berhentinya kegiatan aktivitas di berbagai negara, serta menurunnya tingkat konsumsi masyarakat, hingga mengakibatkan harga di bursa saham jatuh (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Selain itu dampak adanya Covid-19 juga membuat semua kegiatan ekonomi harus menerapkan kebijakan Physical Distancing serta himbuan untuk mencuci tangan, menjaga jarak, dan memakai masker atau disingkat 3M. Kebijakan tersebut diyakini dapat mengurangi risiko penularan Covid-19 yang sudah menyebar luas di hamper 140

negara didunia (Suswanto & Setiawati, 2020). Tetapi juga harus diwaspadai dengan adanya kebijakan tersebut yaitu potensinya munculnya resiko (Hua & Shaw, 2020). Penerapan Physical Distancing membuat seluruh kegiatan dilakukan secara WFH (Work from Home) dan menggunakan media berbasis online. Jumlah orang yang terpapar virus Corona terus meningkat membuat pemerintah menerapkan kebijakan social distancing di beberapa wilayahnya. Social distancing sendiri merupakan pembatasan kegiatan yang berada di luar rumah sehingga dapat mengurangi interaksi secara langsung (Papdi, 2020).

Hingga saat ini pandemi masih belum menemukan titik terang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Dewa (2020) menyebutkan bahwa WHO (World Health Organization) belum bisa memperkirakan kapan pandemi Covid-19 berakhir. Dengan begitu secara mau tidak mau masyarakat harus menjalankan semua aktivitasnya berdampingan dengan COVID-19 serta menjalankan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan. Dampak yang diberikan adanya COVID-19 sangatlah besar. Salah satu contohnya yaitu kegiatan perekonomian bagi para pelaku bisnis. Terdapat kluster kluster keadaan pada aktivitas bisnis yaitu: bisnis stabil atau bertahan, bisnis menurun, dan bisnis berkembang. Pada model bisnis stabil dilakukannya penyesuaian model dengan menggunakan Platform aplikasi online. Bisnis menurun merupakan bisnis yang sangat terdampak dengan adanya pandemi ini seperti pada bisnis sektor pariwisata, hotel, pusat perbelanjaan, dan angkutan umum (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Pada masa pandemi seperti ini membuat banyak bermunculan pebisnis muda karena dorongan motivasi yang tepat (Nugraha & Wahyuhastuti, 2017). Adanya pandemi juga memaksa para pebisnis khususnya pebisnis muda membuat terobosan baru dalam hal mengembangkan usahanya di tengah pandemi ini. Salah satu contoh solusi yaitu dengan memanfaatkan platform E-commerce sebagai media penjualannya dan media memperluas pasarnya. Dengan pangsa pasar yang besar, banyak E-commerce yang meningkatkan pelayanannya untuk menjadi yang paling diminati (Felita & Oktivera, 2019). Sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. E-commerce merupakan media belanja online yang memudahkan pembeli maupun penjual untuk memenuhi kebutuhannya (Rahmadani et al., 2020). Salah satu platform e-commerce yang kita kenal dengan logo berwarna orange yaitu Shopee. Shopee merupakan e-commerce yang banyak digemari oleh masyarakat karena mampu memberikan banyak promosi dan discount pada barang barang yang di jual di platform e-commerce tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maksud dan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui manfaat yang diberikan setelah para businessman muda menggunakan platform e-commerce shopee dalam mengembangkan bisnisnya agar terus beroperasi saat pandemi COVID-19. Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri dan Dewa (2020) menyebutkan bahwa para pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang pada era new normal sebagai pendobrak pengembangan bisnis yang digeluti dengan memanfaatkan platform e-commerce serta kepuasan konsumen dalam membeli produk tersebut. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini meneliti dampak digitalisasi bisnis dalam kondisi pandemi dengan menggunakan platform shopee bagi para businessman muda atau bisnis startup agar dapat bangkit di tahun 2021 ini.

KAJIAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce merupakan sebuah media digital transaksi jual beli yang dapat dijangkau melalui saluran komputer yang digunakan oleh pebisnis pada aktivitas bisnisnya, dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dan keputusan (Kotler & Armstrong, 2012).

Sehingga dapat dikatakan bahwa e-commerce merupakan kegiatan yang berhubungan dengan transaksi jual beli yang menggunakan media digital (Wong, 2010). Adapun pengertian e-commerce menurut Fitriyadi (2019) yaitu transaksi barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dengan tujuan sebagai penggerak roda ekonomi domestik dan mempercepat kegiatan produksi global (Fitriyadi, 2019).

Menurut (Kala'lembang, 2020) terdapat beberapa tipe dari e-commerce yaitu:

1. Business to business (B2B) yaitu Proses transaksi antar perusahaan
2. Business to consumer (B2C) yaitu Pelaku bisnis yang terlibat langsung dengan pihak penjual dengan pembeli.
3. Consumer to consumer (C2C). Interaksi langsung antara pihak penjual selaku pemegang usaha dengan individu sebagai pembeli
4. Consumer to business (C2B). Seorang pelaku bisnis melakukan transaksi dengan perusahaan lainnya.

Dengan menggunakan platform e-commerce, pebisnis mendapatkan keuntungan yang besar dibandingkan masih menerapkan cara tradisional seperti tawar menawar dan juga dapat memberikan kenyamanan kepada para konsumen (Argilés-Bosch et al., 2020). Ditambah lagi di masa sekarang ini sedang dilanda pandemi Covid-19, membuat e-commerce menjadi solusi mempercepat perkembangan bisnis dan penyesuaian operasional agar dapat terus berjalan dan terus berkembang (Lin et al., 2020). Dengan menggunakan platform e-commerce antara penjual dan pembeli cukup dengan menggunakan smartphone yang dilengkapi dengan jaringan internet untuk melakukan transaksi. Dari transaksi tersebut pembeli hanya menunggu di rumah dan barang yang dipesan akan datang. Dari penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Dewa (2020) memberikan hasil bahwa di saat masa new normal penjualan online melalui platform e-commerce shopee mengalami peningkatan. Dengan ditemukan hasil penelitian tersebut dapat dikatakan meningkatkan roda perekonomian para pemilik usaha di masa pandemi ini merupakan dampak positif dari penggunaan layanan e-commerce.

Shopee

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang saat ini sedang disukai oleh masyarakat Indonesia serta e-commerce yang sedang naik daun di Indonesia (Safitri & Dewa, 2020). Shopee didirikan di Indonesia pada tahun 2015 dan hingga saat ini mengalami perkembangan dan peningkatan pengguna layanan e-commerce shopee. Hal tersebut terbukti pada aplikasi play store, aplikasi shopee mendapatkan rating sebesar 4,6 dengan unduhan sebanyak seratus juta lebih. Awal kemunculan e-commerce shopee berbentuk C2C atau customer to customer. Seiring berjalannya waktu, Shopee bertransformasi menjadi e-commerce berbentuk B2C atau business to customer ditandai dengan munculnya shopee mall (Safitri & Dewa, 2020).

Konsep yang ditawarkan oleh shopee yaitu berupa pasar mobile – sentris, dimana pengguna dapat mencari produk yang diinginkan dan membeli atau menjual produk tersebut kapanpun dan dimanapun (Safitri & Dewa, 2020). Selain itu pembayaran pada e-commerce shopee sangatlah mudah melalui pembayaran elektronik milik shopee sendiri yaitu shopee pay. Strategi yang digunakan oleh shopee mengadopsi fitur social media seperti fitur timeline, follow, pencarian berdasarkan rating atau rekomendasi, live chat game dan live streaming (Suswanto & Setiawati, 2020). Pemilihan media untuk menyampaikan informasi yang dilakukan oleh shopee sangatlah tepat selain lebih efektif dan efisien, membuat shopee sekarang ini menjadi digemari masyarakat.

Adapun kelebihan yang dimiliki oleh shopee yaitu produk yang dijual pada shopee memiliki harga yang bersaing atau dapat dikatakan murah, adanya program-program yang menarik seperti potongan harga bahkan hingga kupon hadiah dan gratis ongkos pengiriman. Selain itu shopee juga memiliki kekurangan yaitu membutuhkan koneksi internet yang mendukung untuk melihat secara detail barang yang dijual bahkan terkadang jika koneksi tidak baik transaksi bisa juga dibatalkan atau tidak terdata oleh pihak shopee.

Digitalisasi Bisnis

Menurut Kustoro dkk (2020) Digitalisasi merupakan cara menuju bisnis digital atau transformasi digital. Dengan adanya digitalisasi dan perkembangan teknologi membuat meningkatnya seluruh aspek perekonomian. (Hal. 37). Secara khusus terdapat delapan model dasar bisnis berbasis internet atau bisnis digital yaitu: broker, periklanan, pedagang, produsen, afiliasi, komunitas seperti jaringan pengetahuan, berlangganan, dan utilitas seperti pembayaran berdasarkan byte (Kustoro, Sugianta, dan Janner, 2020). Adapun model bisnis berbasis internet antara lain harga, perantara yang dinamis, pemasaran afiliasi, pembelian kelompok, sistem tender elektronik, lelang daring, pasar dan pertukaran elektronik, dan perdagangan kolaboratif (Fajrillah dkk. 2020).

Terdapat keterbatasan pada model digitalisasi bisnis yang beragam seperti teknologi digital yang akan menggeser independent perusahaan menjadi lebih kolaboratif. Karakteristik dari bisnis digital yaitu memiliki konektivitas yang tinggi antar pengguna, membutuhkan biaya yang relatif rendah. Selain itu munculnya digitalisasi bisnis memicu terjadinya diskriminasi harga. Terkadang harga yang muncul berbeda dengan keinginan konsumen ketika ingin membayar (Kustoro, Sugianta, dan Janner, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus penelitian ini dapat mengeksplorasi kasus yang diteliti secara spesifik dan kontekstual melalui analisis data yang diperoleh dari beberapa narasumber (Mahameruaji et al., 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara dan diskusi kepada beberapa narasumber. Peneliti beranggapan bahwa melakukan pengumpulan data primer dengan cara wawancara dan diskusi dianggap dapat mencakup informasi yang lebih luas. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan objek penelitian yaitu perkembangan usaha yang dijalani businessman muda yang memanfaatkan digitalisasi bisnis di masa pandemi Covid-19.

Populasi pada penelitian ini adalah para-Businessman muda yang menggunakan platform e-commerce. Sampel pada penelitian sebanyak empat orang businessman muda di Kota Malang yang menggunakan platform e-commerce shopee. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik tersebut merupakan teknik pemilihan sampel dengan kriteria tertentu (Maulana & Asra, 2019). Adapun kriteria narasumber yang dipilih oleh peneliti yaitu:

1. Wirausahawan yang menggunakan platform e-commerce Shopee dalam menjalankan bisnisnya
2. Wirausahawan muda yang menjalankan bisnisnya di Kota Malang

Tabel 1.1 Narasumber Penelitian

No	Nama Narasumber	Nama Bisnis	Bidang Bisnis
1	Daniel Wijaya Link Shopee: https://shopee.co.id/migadget	MiGadget	Perangkat elektronik dan aksesoris

2	Mrs. X Link Shopee: https://shopee.co.id/niki.estri	Niki estri	Menjual Produk Ramah lingkungan atau produk alami
3	Yuan Tamara Link Shopee: https://shopee.co.id/yuantr	Rufaidah Outfit	Fashion Muslimah
4	Mrs. X Link Shopee: https://shopee.co.id/ahrladies	AHR Ladies	Fashion

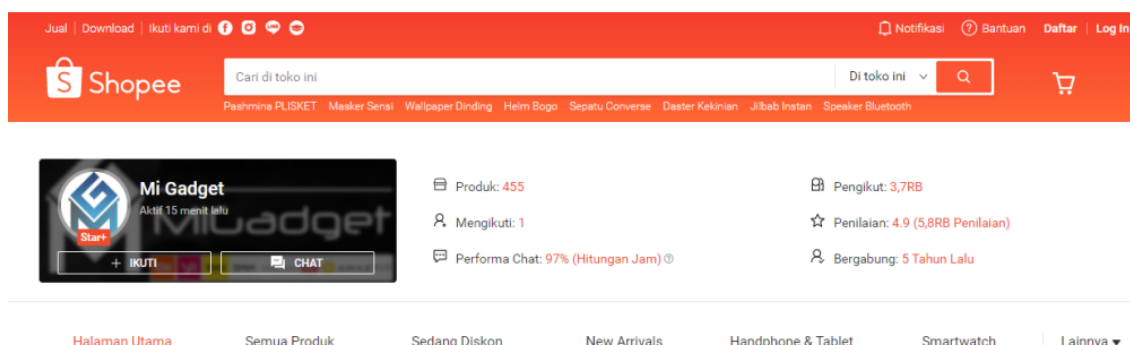
Sumber: Peneliti (2021)

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan diskusi, kemudian diolah dan diberikan solusi dengan pendekatan secara teoritis serta di berikan kesimpulan dari hasil penelitian. Sehingga dapat menjelaskan manfaat yang dirasakan businessman muda setelah menggunakan e-commerce Shopee di setiap kondisi bisnis yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Indonesia, e-commerce Shopee merupakan salah satu marketplace yang banyak diminati oleh masyarakat (Safitri & Dewa, 2020). Dengan menggunakan platform e-commerce, penjual dan pembeli dapat saling terhubung dengan otomatis dan mudah. Platform Shopee memiliki jangkauan pasar yang luas dan berbagai fitur menarik. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka diharapkan memberikan rasa puas kepada customer sehingga dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan customer (Widyanita, 2018). Sehingga e-commerce shopee menjadi pilihan yang tepat bagi pelaku usaha atau businessman. Selain itu e-commerce Shopee memiliki sistem registrasi yang mudah, sehingga umkm yang belum menerapkan digitalisasi bisnis dapat mendaftarkan usahanya pada e-commerce Shopee dengan mudah dan praktis.

Hasil wawancara terhadap beberapa narasumber ditemukan bahwa platform e-commerce yang digunakan oleh MiGadget untuk mengembangkan bisnisnya yaitu media e-commerce Shopee. MiGadget sendiri merupakan bisnis yang berbasis offline dan online. Bisnis yang dijalankan oleh MiGadget bergerak di bidang perangkat elektronik dan accessories. MiGadget mulai menggunakan platform Shopee pada tahun 2016 sampai dengan saat ini. Mi Gadget memiliki 3.700 pengikut, 455 produk dan 5.800 ulasan dengan hasil penilaian 4,9. Hal tersebut dibuktikan dalam gambar berikut :



Gambar 1. Profil Akun Shopee MiGadget

Sumber : Shopee (2021)

Pemilik Mi Gadget selaku pemegang akun mengatakan bahwa shopee memiliki fitur yang menarik yaitu voucher gratis ongkir dan cashback. Fitur tersebut dapat menarik daya beli

pelanggan, dibuktikan melalui hasil penjualan dari akun shopee MiGadget yang terdata pada tabel 1.1 dan dari hasil wawancara berikut

“Shopee memiliki program gratis ongkir dan cashback yang menarik banyak pembeli”

Tabel 1.2 Penjualan Produk Terlaris

No.	Nama Produk	Total Produk Terjual
1	Haylou GTI Pro	882
2	Haylou GTI	748
3	Haylo LS-01	436
4	Xiaomi USB Wifi	378
5	Xiaomi MiBand 4	351

Sumber: Akun Shopee Migadget (2021)

Selain itu juga dapat diketahui dari tabel 1.2 penjualan produk elektronik dari MiGadget pada platform Shopee sudah menjangkau pasar yang luas. Hal tersebut tersebut didukung dengan beberapa faktor, salah satunya yaitu penilaian produk dari pelanggan yang lainnya. dengan begitu dapat membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Widyanita, 2018)



Gambar 2. Produk Mi Gadget

Sumber : Shopee (2021)

Dapat dilihat dari gambar 2, menunjukkan bahwa produk Haylou GTI Pro telah terjual sebanyak 882 produk dengan Rating 4,9 dan penilaian customer sebanyak 603. Terbukti bahwa penilaian dan banyaknya rating menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi tingkat penjualan. Beberapa pelanggan cenderung membeli produk yang memiliki penilaian dan rating yang tinggi.

Pandemi COVID 19 memiliki dampak terhadap berbagai aspek dalam kehidupan, termasuk dalam kegiatan perekonomian. Namun bisnis MiGadget tidak mendapat pengaruh yang signifikan akibat dari adanya pandemi. Penjualan produk di toko online maupun offline pada bisnis Mi Gadget tetap dalam kondisi yang stabil. Berikut hasil wawancara

“Pandemi Covid 19 tidak membuat penjualan di MiGadget menurun. Karena saat pandemi orang - orang dipaksa untuk di rumah saja, di rumah butuh hiburan. Pada akhirnya mereka mengeluarkan uang tabungannya atau membelanjakan sebagian uangnya untuk membeli sesuatu, misal hp baru dengan spek gaming, tv android untuk melihat youtube ataupun film, peralatan rumah tangga seperti vacuum cleaner, kebutuhan protokol kesehatan seperti dispenser sabun dan keran otomatis.”

Disisi lain terdapat bisnis online yang merasakan dampak dari adanya pandemi COVID 19, yakni Rufaidah Outfit. Rufaidah Outfit merupakan bisnis online yang bergerak dalam bidang fashion muslimah. Ketika pandemi belum mewabah, Rufaidah Outfit melakukan penjualan secara offline pada beberapa event yang diselenggarakan oleh pihak - pihak tertentu. Namun, dengan adanya pandemi ini penjualan secara offline cenderung menurun. Berikut kutipan dari hasil wawancara dengan pemilik Rufaidah Outfit :

“Menurut saya pandemi cukup berpengaruh terhadap bisnis saya, karena ranah offline (seperti berjualan di kampus, atau di car free day, atau di suatu event) sempat terhambat dan memberikan efek yang cukup besar mengingat saat ini semakin banyak kompetitor yang ada di olshop seperti instagram maupun facebook dan platform belanja online. Kebanyakan di platform online semua harganya merusak harga pasar sehingga selain bersaing dengan konsep bersaing juga dengan harga yang sangat murah.”

Rufaidah Outfit menggunakan platform Shopee untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut pemilik bisnis Rufaidah Outfit, platform Shopee memberikan banyak manfaat dan memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Shopee menyediakan beragam metode pembayaran beserta langkah - langkahnya. Berikut kutipan dari wawancara dengan pemilik Rufaidah Outfit :

“Customer menjadi lebih mudah dalam memilih produk karena foto produk di posting dengan rapi, yang kedua customer saya menjadi dimudahkan dalam melakukan pembayaran karena fitur fitur di shopee termasuk pembayaran melalui COD dan Indomaret memudahkan menjangkau customer yang jauh dan tidak memiliki ATM. Selain itu saya selalu mendapatkan feedback ketika customer berbelanja melalui shopee.”

Bisnis Niki Estri yang merupakan usaha dengan konsep bulk store dan zero waste yang berkembang di Kota Malang. Niki Estri menjual produk yang ramah lingkungan, berasal dari bahan-bahan alami dan tidak dikemas dengan kemasan plastik. Sama seperti Mi Gadget dan Rufaidah Outfit, Niki Estri juga memanfaatkan platform Shopee dalam mengembangkan bisnisnya. Berikut kutipan dari hasil wawancara dengan pemilik Niki Estri :

“Pasti untuk mempermudah kita pakai shopee. Lebih efisien waktu dan aman juga sih soalnya bisa lacak pengiriman. Macem - macem feedbacknya, ada yang pertama beli di shopee terus beli kedua kalinya di offline, ada yang totalitas banget ngasih reviewnya, ada juga yang cuman tekan bintang aja. Ya memperluas pasar juga, dari yang belum tau jadi tau terus mereka cocok jadi beli.”

Terakhir, AHR Ladies yang merupakan online shop di bidang fashion juga bagian dari pengguna platform Shopee. Shopee memberikan kemudahan bagi AHR Ladies dalam mengelola sistem penjualan dan memperluas pasar. Berikut kutipan dari hasil wawancara dengan pemilik AHR Ladies:

“Keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan shopee ini adalah karena shopee sudah mempunyai traffic yang besar, sehingga produk kami lebih mudah dilihat orang. Selain itu sistem pengelolaannya juga mudah .”

SIMPULAN

Platform e-commerce Shopee merupakan salah satu marketplace yang banyak diminati oleh masyarakat (Safitri & Dewa, 2020). Dengan menggunakan platform e-commerce ini, penjual dan pembeli dapat saling terhubung secara otomatis dan mudah. Penelitian ini membuktikan bahwa platform e-commerce Shopee merupakan platform yang bermanfaat untuk mengembangkan bisnis pada era digital di masa pandemi. Berdasarkan hasil wawancara dengan

beberapa pemilik bisnis yang merupakan pengguna Shopee, terdapat beberapa fitur serta manfaat dari penggunaan platform shopee diantaranya :

1. E-commerce Shopee mempunyai traffic yang besar, sehingga pengguna dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan bagi Businessman yang memanfaatkan media Shopee untuk mengembangkan usahanya.
2. E-commerce Shopee menyediakan metode pembayaran yang beragam beserta penjelasannya.
3. E-commerce Shopee memiliki fitur Cash on Delivery. Fitur tersebut mempermudah konsumen atau pembeli untuk melakukan pengecekan dan pembayaran ketika barang sudah sampai di pembeli.
4. E-commerce Shopee memberikan promo menarik secara berkala seperti cashback dan gratis ongkir. Promo yang diberikan oleh Shopee dapat meningkatkan daya beli pelanggan.
5. Pembeli dapat melakukan penilaian di kolom produk yang telah dibeli, hal tersebut dapat memberikan feedback bagi penjual untuk meningkatkan kepercayaan pengguna Shopee lainnya terhadap produk tersebut.

Adapun dampak dari adanya pandemi terhadap usaha bisnis yang menggunakan platform e-commerce Shopee sebagai media dalam mengembangkan bisnisnya antara lain yaitu :

1. Memberikan dampak positif berupa kenaikan penjualan. seperti yang terjadi pada Migadget. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa penjualan produk yang dimiliki oleh Migadget tidak berkurang bahkan mengalami peningkatan. dapat dilihat dari hasil wawancara.
2. Memberikan dampak negatif berupa penurunan penjualan.

Selain itu penelitian ini juga memiliki keterbatasan waktu penelitian sehingga hanya bisa mewawancarai beberapa narasumber dan dikarenakan pandemi yang masih belum mereda menyebabkan tidak dapat bertemu langsung dengan pemilik usaha. Sehingga hanya dapat melakukan wawancara melalui virtual media Whatsapp. Untuk penelitian berikutnya dapat disarankan untuk 1) Menambah variabel pada platform e-commerce tidak hanya menggunakan pada Shopee tetapi juga media yang lain seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, Lazada, 2) Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel businessman muda yang memiliki usaha mikro, maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel businessman yang sudah memiliki nama yang besar atau sudah berubah menjadi UD atau CV.

DAFTAR PUSTAKA

- Argilés-Bosch, J. M., Ravenda, D., & Garcia-Blandón, J. (2020). E-commerce and labour tax avoidance. *Critical Perspectives on Accounting*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2020.102202>
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185. [file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Pengaruh%20Sales%20Promotion%20Shopee%20Indonesia.pdf)
- Fitriyadi, E. P. (2019). INOVASI E-COMMERCE DAN STARUP SEBAGAI TANTANGAN MASYARAKAT INDUSTRI 4.0. *Journal Teknologi Dan Informasi ESIT*, XIV(11), 34–39.
- Hua, J., & Shaw, R. (2020). Corona Virus (COVID-19) “Infodemic” and Emerging Issues through a Data Lens: The Case of China. *International Journal of Environmental Research and*

- Public Health, 22(4), 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.04.033%0Ahttp://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/32460566>
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.25273/capital.v4i1.7358>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Lin, J., Li, L., Luo, X. (Robert), & Benitez, J. (2020). How do agribusinesses thrive through complexity? The pivotal role of e-commerce capability and business agility. *Decision Support Systems*, 135(June), 113342. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113342>
- Mahameruaji, J. N., Puspitasari, L., Rosfiantika, E., & Rahmawan, D. (2018). Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), 61–74. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1007>
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v7i2.1220>
- Nugraha, A. E. P., & Wahyuastuti, N. (2017). *START UP DIGITAL BUSINESS: SEBAGAI SOLUSI PENGGERAK WIRAUSAHA MUDA*. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 1–9. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/701>
- Papdi, S. (2020). Kesiapan Kementerian Kesehatan RI Dalam Menghadapi Outbreak Novel Coronavirus. *Kementerian Kesehatan RI*, 1–26. https://www.papdi.or.id/pdfs/817/dr_Siti_Nadia_-_Kemenkes_RI.pdf
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123–128. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E - Commerce Shopee . *Daya Saing*, 22(2), 117–125
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>
- Widyanita, F. A. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALIATAS PELAYANAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII PENGGUNA SHOPEE*. Universitas Islam Indonesia, 121. Wong, Jony, (2010), “Internet Marketing for Beginners”, Elex Media Komputindo : Jakarta