

Peran *E-commerce* dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Sarung Tangan GloviSto di Shopee

Aldi Syahputra¹, Nabillah², Syifa Febriani Luqyana³, Pramono⁴

210101046@mhs.udb.ac.id

Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Bhayangkara No. 55, Tipes, Serengan, Surakarta, Jawa Tengah 57154 (0271) 719552

Article Info

Article history:

Received 02.01.2025

Revised 07.01.2025

Accepted 22.01.2025

ABSTRAK

Kemajuan e-commerce di Indonesia membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar, terutama di sektor ekonomi kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran platform Shopee dalam mendukung pengembangan produk inovatif, seperti sarung tangan motor GloviSto. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif-deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara pemilik usaha, survei konsumen, serta analisis laporan penjualan dan fitur Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce mempermudah akses pasar dan mendorong peningkatan penjualan. Fitur Shopee, seperti Shopee Live, diskon promosi, dan ulasan pelanggan, memberikan pengaruh signifikan terhadap visibilitas produk dan kepercayaan konsumen. Meskipun demikian, persaingan yang tinggi dan biaya komisi platform masih menjadi tantangan bagi pelaku usaha. Kesimpulan penelitian ini pentingnya e-commerce sebagai alat strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif, yang tidak hanya meningkatkan pendapatan UMKM tetapi juga menciptakan peluang kerja lokal. Saran diberikan kepada GloviSto untuk memaksimalkan penggunaan fitur Shopee, memperluas strategi pemasaran digital, dan membangun kolaborasi dengan influencer guna memperkuat daya saing produk. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang ekonomi kreatif dan e-commerce dengan menawarkan pemahaman baru tentang bagaimana fitur-fitur spesifik pada platform Shopee sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk, kepercayaan konsumen, dan pertumbuhan penjualan. Penelitian ini juga memperluas kajian tentang strategi pemasaran digital yang relevan bagi UMKM dalam sektor ekonomi kreatif di Indonesia.

Keywords:

*Creative Economy,
E-Commerce,
Motorcycle Gloves.*

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Corresponding Author:

Aldi Syahputra

Information Systems, Faculty of Computer Science, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Bhayangkara No. 55, Tipes, Serengan, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Email: 210101046@mhs.udb.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan banyak pelaku usaha, termasuk di sektor ekonomi kreatif, untuk memanfaatkan platform online dalam menjangkau konsumen secara lebih luas (Setiawan, 2021). Industri sarung tangan menjadi salah satu contoh nyata, di mana produk seperti sarung tangan GloviSto berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualannya melalui *e-commerce*. Setiawan juga menegaskan bahwa *e-commerce* tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing di pasar yang lebih besar. *E-commerce* telah menjadi salah satu pilar utama dalam perkembangan ekonomi global, terutama di era digital saat ini. Aplikasi Shopee merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce* dimana setiap proses transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara daring/online. Karena semakin banyaknya pengguna yang melakukan transaksi secara online maka secara langsung memberikan dampak yaitu rasa kepercayaan pembeli terhadap keamanan daripada transaksi *e-commerce* (Agung, 2020).

Fitur-fitur Shopee, seperti promosi, iklan berbayar, dan analisis data, memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Widiastuti dan Nugroho, 2022). Dengan memanfaatkan platform ini, produk lokal, termasuk produk kreatif seperti sarung tangan GloviSto, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Keunggulan desain unik dan kualitas tinggi dari GloviSto menjadi nilai tambah dalam menarik konsumen di pasar yang kompetitif. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif. Pertama kali ketika diluncurkan Shopee merupakan pasar yang menggunakan sistem konsumen ke konsumen. Setelah itu beralih menggunakan sistem Bisnis ke konsumen yang sampai saat ini digunakan. Pada awal kemunculannya Shopee dikenal sebagai Shopee Mall dan menjadi aplikasi toko online yang memiliki merek terkenal, sampai saat ini menggandeng mitra hingga lebih dari 70 penyedia layanan kurir terbaik diseluruh dunia serta menyediakan kebutuhan yang diperlukan konsumen (Fauziah, 2020).

Strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial dan platform *e-commerce* mampu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan (Santoso, 2023). Dampak positif dari pendekatan ini tidak hanya dirasakan dalam peningkatan penjualan, tetapi juga dalam penguatan merek. Hal ini menegaskan bahwa *e-commerce* berfungsi lebih dari sekadar saluran penjualan, melainkan sebagai alat penting untuk membangun dan memperluas identitas merek. Dalam konteks sarung tangan GloviSto, *e-commerce* telah mengubah cara pemasaran dan distribusi produk. distribusi pesan yang digunakan sebagai penyampai pesan berupa platform yang dapat diakses melalui website ataupun mobile yang di yakini saat ini dekat dengan masyarakat (Evelina, 2020).

Penelitian ini memusatkan perhatian pada produk tertentu, yaitu sarung tangan GloviSto, sedangkan penelitian sebelumnya mungkin membahas peran *e-commerce* dalam ekonomi kreatif secara umum atau pada kategori produk yang lebih luas. Fokus yang

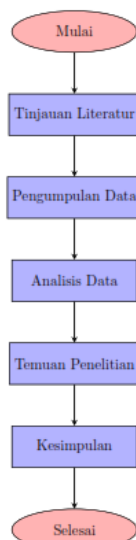
spesifik ini memberikan kedalaman analisis pada produk dan merek tertentu. Selain itu juga menitikberatkan analisis pada strategi pemasaran GloviSto dalam memanfaatkan fitur-fitur di *e-commerce*, seperti promosi, diskon, atau pengoptimalan konten toko online, yang mungkin tidak secara spesifik dibahas pada penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas lebih dalam mengenai peran *e-commerce* dalam meningkatkan ekonomi kreatif, khususnya pada produk sarung tangan GloviSto di platform Shopee. Analisis difokuskan pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh GloviSto dalam memanfaatkan *e-commerce* serta dampaknya terhadap pertumbuhan penjualan dan pengembangan merek. Selain itu, tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam menggunakan platform *e-commerce* dan strategi untuk mengatasinya juga akan dieksplorasi.

Secara keseluruhan, *e-commerce* memainkan kontribusi dalam meningkatkan ekonomi kreatif, khususnya bagi produk sarung tangan GloviSto di Shopee. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Wawasan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan *e-commerce* untuk pengembangan bisnis mereka.

2. METODE

Metode utama yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah metode kualitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan literatur terhadap artikel, memperlihatkan analisis isi dari pengumpulan data berupa studi literatur (Monggilo, 2020). *Content analysis* merupakan suatu metode ilmiah dalam suatu bidang tidak selamanya harus menggunakan analisis secara statistik terhadap suatu penemuan (Zahara, 2020) jurnal, laporan, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik Peran *E-commerce* dalam Meningkatkan Ekonomi Kreatif Sarung Tangan GloviSto di Shopee. Kajian literatur yang dipilih mencakup berbagai aspek, seperti peran *e-commerce* dalam mendukung UMKM, pengaruh fitur Shopee terhadap peningkatan penjualan, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam memanfaatkan platform digital. Data sekunder yang dikumpulkan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif dan dampaknya terhadap pengembangan ekonomi kreatif. Penelitian ini juga mengumpulkan informasi dari studi-studi yang membahas keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan fitur *e-commerce* untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun kepercayaan konsumen. Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana produk kreatif seperti sarung tangan motor GloviSto dapat memanfaatkan platform Shopee untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan memberikan kontribusi terhadap ekonomi kreatif di Indonesia.



Gambar 1 *Flowchart* Metode Penelitian

Penjelasan *Flowchart* Metode Penelitian

Flowchart di atas menggambarkan alur metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah rincian setiap langkah:

- a. **Mulai (Start).** Proses penelitian dimulai dari perencanaan awal dan identifikasi masalah penelitian. Langkah ini merupakan awal dari semua kegiatan yang dilakukan dalam penelitian.
- b. **Tinjauan Literatur.** Peneliti melakukan kajian terhadap berbagai sumber literatur, seperti artikel, jurnal, dan laporan, untuk memahami teori, konsep, dan penelitian sebelumnya yang relevan. Tujuan langkah ini adalah membangun dasar teori yang kuat dan menentukan kerangka penelitian.
- c. **Pengumpulan Data.** Data yang diperlukan dikumpulkan melalui berbagai metode antara lain wawancara dengan pemilik usaha (GloviSto), survei konsumen untuk memahami preferensi dan perilaku pembelian, analisis data sekunder seperti laporan penjualan dan fitur-fitur yang digunakan di Shopee. Langkah ini penting untuk memperoleh data empiris yang akan digunakan dalam analisis.
- d. **Analisis Data.** Data yang telah dikumpulkan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis melibatkan pengidentifikasian pola, hubungan, dan tren dalam data yang berkaitan dengan strategi pemasaran, penggunaan *e-commerce*, dan dampaknya pada penjualan produk.
- e. **Temuan Penelitian.** Hasil dari analisis data dirangkum menjadi temuan penelitian. Temuan ini mencakup pengaruh fitur Shopee terhadap visibilitas produk, peningkatan penjualan, dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha.
- f. **Kesimpulan.** Kesimpulan diambil berdasarkan temuan penelitian. Langkah ini juga mencakup rekomendasi untuk pemilik usaha (GloviSto) tentang cara memaksimalkan potensi *e-commerce* dan mengatasi tantangan yang ada.
- g. **Selesai.** Penelitian selesai dengan penyusunan laporan akhir dan publikasi hasil penelitian. Langkah ini menandai akhir dari seluruh proses penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan berbagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan relevan. Survei konsumen digunakan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap produk GloviSto dan fitur Shopee yang digunakan, seperti

Shopee Live, ulasan, dan promosi diskon. Data tambahan diperoleh dari analisis dokumen, termasuk laporan penjualan, statistik toko, dan ulasan pelanggan, untuk mengevaluasi performa produk di platform *e-commerce*.

Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif-deskriptif untuk mendapatkan wawasan mendalam. Proses analisis diawali dengan reduksi data, yaitu merangkum data mentah dari survei dan dokumen ke dalam tema-tema utama, seperti efektivitas fitur Shopee terhadap visibilitas produk dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Data yang telah dirangkum kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel untuk menunjukkan pola-pola yang muncul. Tahap akhir analisis adalah penarikan kesimpulan, dimana hubungan antara penggunaan fitur Shopee, pengembangan merek GloviSto, dan dampaknya terhadap ekonomi kreatif dirumuskan.

Keabsahan temuan penelitian dijaga melalui beberapa teknik validasi. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, survei, dan analisis dokumen untuk memastikan konsistensi temuan. Untuk menjaga transparansi dan akurasi, diterapkan dengan mencatat seluruh tahapan penelitian secara rinci, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, sehingga proses penelitian dapat ditelusuri dan dievaluasi ulang bila diperlukan.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penjualan sarung tangan GloviSto selama dua bulan pertama, yaitu bulan November dan Desember 2024, melalui platform Shopee. Berikut adalah hasil penjualan berdasarkan data yang diperoleh sebagai berikut.

Bulan	Stok Sarung tangan	Penjualan (unit)	Sisa Stok (unit)
November 2024	10	5	5
Desember 2024	5	5	0

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa GloviSto berhasil menjual presentase 50% dari total stok pada bulan pertama (November) 2024 dan melanjutkan penjualan sisa stok pada bulan kedua (Desember) 2024 hingga mencapai tingkat penjualan presentase 100%. Penjualan yang stabil ini memberikan gambaran awal tentang potensi produk GloviSto dalam menarik konsumen di platform Shopee.

3.2 Pembahasan

a. Analisis Penjualan

Penjualan selama dua bulan pertama menunjukkan pola yang stabil, meskipun berada pada tahap awal pemasaran. Pada bulan November, 5 dari 10 unit berhasil terjual, mencerminkan tingkat penjualan sebesar 50%. Sisa stok dari bulan tersebut, yaitu 5 unit, terjual habis pada bulan Desember. Hal ini menunjukkan bahwa GloviSto memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan meskipun baru memasuki pasar. Tingkat penjualan yang stabil ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk promosi yang dilakukan melalui Shopee dan ulasan positif dari konsumen yang membeli produk pada bulan pertama. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas sarung tangan GloviSto menjadi salah satu pendorong utama dalam keputusan pembelian.

b. Pengaruh Fitur Shopee

Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, menawarkan berbagai fitur yang mendukung penjual dalam mempromosikan produk mereka. Dalam kasus GloviSto, beberapa fitur yang memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan meliputi shopee live, promo diskon dan ulasan pelanggan.

c. Tantangan yang Dihadapi

Meskipun penjualan awal GloviSto menunjukkan hasil positif, tantangan seperti

persaingan ketat dan biaya komisi platform sebesar 1.5% perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan bisnis. GloviSto bersaing dengan merek lain yang menawarkan diskon agresif dan ulasan mapan, sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang lebih kuat untuk tetap kompetitif. Selain itu, strategi promosi berkelanjutan, seperti kolaborasi dengan influencer atau program loyalitas pelanggan, dapat menjadi alternatif untuk mendukung pertumbuhan penjualan tanpa mengorbankan margin keuntungan.

d. Dampak terhadap Ekonomi Kreatif

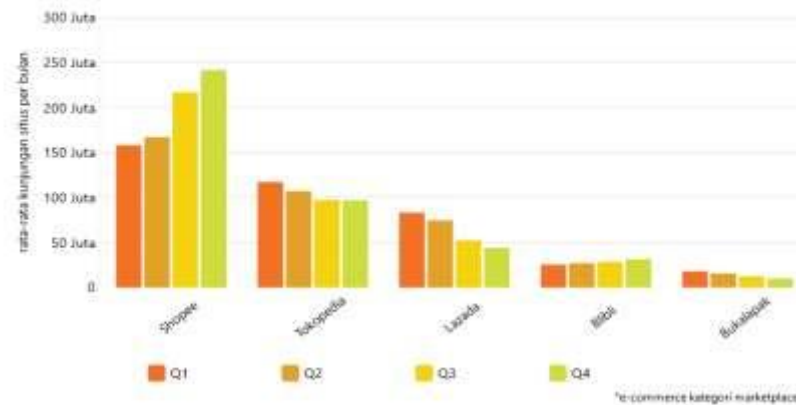
Penjualan sarung tangan GloviSto melalui Shopee memberikan dampak positif bagi ekonomi kreatif, khususnya sektor UMKM, dengan meningkatkan pendapatan yang dapat digunakan untuk pengembangan produk dan pemasaran. Produksi GloviSto juga menciptakan peluang kerja baru bagi tenaga kerja lokal, mendukung pengurangan pengangguran, dan mendorong pertumbuhan ekonomi komunitas setempat. Keberhasilan awal ini memperkuat identitas merek sebagai produk lokal berkualitas tinggi, membuka peluang bagi GloviSto untuk berkembang menjadi merek yang dikenal luas di pasar *e-commerce*.

e. Rekomendasi untuk Masa Depan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, GloviSto disarankan untuk memanfaatkan fitur Shopee secara optimal, seperti Shopee Live dan ulasan pelanggan, guna meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen. Diversifikasi strategi promosi, seperti kampanye media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan program loyalitas pelanggan, juga perlu dilakukan. Untuk mengatasi biaya komisi platform, GloviSto dapat mengelola margin keuntungan secara efisien melalui pengurangan biaya produksi atau peningkatan harga jual dengan menambah nilai produk. Selain itu, ekspansi ke pasar internasional melalui Shopee Global atau platform lain dapat menjadi langkah strategis dengan menonjolkan keunikan produk sebagai daya tarik utama.

Tiga faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui aplikasi mobile Shopee adalah faktor promo, kemudahan dan harga (Bimantoro, 2019). Dilihat dari platform penjualannya, 5 marketplace terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal kedua tahun 2020 ini adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli (Al Hafiz, 2020). Memang kenyataannya, tiap marketplace ini memiliki pasarnya sendiri. Shopee misalnya, awalnya dikenal sebagai marketplace untuk produk fashion dan kecantikan, walupun pada perkembangannya Shopee telah merambah ke semua produk kebutuhan harian dan menghimpun banyak merek dan penjual retail, sehingga mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan di tahun 2023, jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain.

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)*



Gambar 2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *e-commerce*, khususnya platform Shopee, dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif melalui studi kasus sarung tangan GloviSto. Berdasarkan temuan, Shopee terbukti memberikan manfaat signifikan bagi UMKM, seperti peningkatan visibilitas produk dan kepercayaan konsumen melalui fitur interaktif, meskipun tantangan berupa persaingan tinggi dan biaya komisi tetap menjadi kendala. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya optimalisasi fitur *e-commerce* untuk memperluas pasar UMKM dan mendorong inovasi produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan pada platform *e-commerce* lain, membandingkan strategi pemasaran digital yang berbeda, serta mengeksplorasi efektivitas kolaborasi dengan influencer dalam memperkuat daya saing produk lokal.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. (2020). *Kepercayaan Konsumen terhadap Keamanan Transaksi E-commerce*. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, Vol. 4(2), pp. 45-60.
- Al Hafiz, M. P. (2020). *Tren dan Peluang Industri e-Commerce Indonesia Tahun 2020*. Diakses pada 11 Mei 2024, dari <https://www.marketeers.com/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-indonesia-tahun-2020/>
- 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.
- Bimantoro, B. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Mobile Shopee*. Diakses pada 18 Mei 2024, dari <http://repository.unika.ac.id/19320/>
- Evelina, S. (2020). *Penggunaan Media Digital dalam Distribusi Produk Kreatif*. Jurnal Komunikasi Digital, Vol. 6(1), pp. 12-25.
- Fauziah, R. (2020). *Transformasi Shopee dari Sistem C2C ke B2C*. Jurnal Manajemen Digital, Vol. 7(3), pp. 90-105.
- Hidayat, Subarkah Nur. (2019). *Analisis Perbandingan Keberhasilan dan Penerimaan Lima E-Commerce di Indonesia menggunakan Model Delone dan McClean yang dikembangkan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). *Laporan Ekonomi Kreatif Indonesia 2022*. Jakarta: Kemenparekraf.
- Monggilo, R. (2020). *Analisis Isi sebagai Metode Penelitian Ilmiah*. Jurnal Penelitian Sosial, Vol. 5(1), pp. 30-40.
- Santoso, H. (2023). *Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dan E-commerce*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, Vol. 9(4), pp. 65-80.
- Setiawan, D. (2021). *Peran E-commerce dalam Mendukung UMKM di Era Digital*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif, Vol. 8(2), pp. 75-85.
- Siregar, Nursariah. (2022). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia dan Shopee)*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
- Vera, A. (2020). *Peran Kemasan dalam Meningkatkan Citra Merek*. Jurnal Branding dan Inovasi Produk, Vol. 6(1), pp. 40-50.
- Widiastuti, A., & Nugroho, T. (2022). *Pengaruh Fitur Shopee terhadap Penjualan Produk Lokal*. Jurnal Ekonomi Digital dan Kreatif, Vol. 10(2), pp. 55-70.
- 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.
- Zahara, L. (2020). *Metode Content Analysis dalam Penelitian Sosial*. Jurnal Metodologi Penelitian, Vol. 3(2), pp. 20-35.