

PERBANDINGAN EFEKTIVITAS PLATFORM SHOPEE, TOKOPEDIA, LAZADA, DAN TIKTOK SHOP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM MAKANAN RINGAN (STUDI KASUS PADA UMKM MAKANAN RINGAN DI TASIKMALAYA)

Hafizha Nurul Qolby¹, Shiddiq Hafizhulmalik², Rejas Pratama³,
Dian M. Manufandu⁴, Syti Sarah Maesaroh⁵

Program Studi Bisnis Digital, Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia
Email : hafizhaqolby@upi.edu, shiddiqmalik24@upi.edu, rejaspratama@upi.edu,
dianmanufandu22@upi.edu, sytisarah@upi.edu

ABSTRAK

Penelitian ini membandingkan efektivitas empat platform e-commerce, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, dalam meningkatkan penjualan produk UMKM makanan ringan di Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder dari penjualan 40 produk makanan ringan UMKM di Tasikmalaya. Analisis dilakukan menggunakan uji Kruskal-Wallis dan analisis post-hoc dengan pendekatan metode komparatif. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan signifikan dalam efektivitas keempat platform e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Analisis post-hoc mengungkapkan bahwa Shopee dan TikTok Shop lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dibandingkan Tokopedia dan Lazada. Temuan ini dapat membantu UMKM memilih platform e-commerce yang paling sesuai untuk mengoptimalkan penjualan produk makanan ringan mereka.

Kata Kunci : *E-commerce*, UMKM, Makanan Ringan, Penjualan Online.

ABSTRACT

This research compares the effectiveness of four e-commerce platforms, namely Shopee, Tokopedia, Lazada, and TikTok Shop, in increasing sales of snack food MSME products in Tasikmalaya. The research method employed is a quantitative method utilizing secondary data from the sales of 40 MSME snack food products in Tasikmalaya. The analysis conducted using the Kruskal-Wallis test and post-hoc analysis with a comparative method approach. The results showed significant differences in the effectiveness of the four e-commerce platforms in increasing sales of MSME products. Post-hoc analysis revealed that Shopee and TikTok Shop were more effective in increasing sales than Tokopedia and Lazada. These findings can help MSMEs choose the most suitable e-commerce platform to optimize the sales of their snack products.

Keywords : *E-commerce, MSME, Snack Food, Online Sales.*

1. PENDAHULUAN

Pada era digital, transformasi bisnis melalui platform *e-commerce* menjadi pilihan utama bagi setiap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dahulu dalam pemasaran produk pelaku bisnis menggunakan cara konvensional yaitu bertemu secara langsung, mereka dapat bertatap muka dan merasakan produk yang dijual. Dengan adanya transformasi bisnis dan perkembangan teknologi mengubah model penjualan dan pembelian produk. Pelaku bisnis menggunakan *e-commerce* sebagai media jual beli, dimana pembeli hanya perlu memilih produk melalui platform *e-commerce*. Hal ini diperkuat dari data BPS tahun 2021, penggunaan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan. Pada tahun 2020, sebanyak 25,25% pemilik usaha menggunakan *e-commerce*, sedangkan pada 2021 meningkat menjadi 25,92% atau sekitar 1.774.589 pemilik usaha. Mayoritas pengguna *e-commerce*, sebanyak 75,15%, berasal dari pulau Jawa yang memiliki infrastruktur dan akses internet yang memadai. Data tersebut menunjukkan banyaknya pemilik usaha yang menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk memasarkan produknya. Penggunaan *e-commerce* adalah salah satu cara inovatif yang dilakukan oleh pemilik usaha skala kecil dan menengah untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen atau pelanggan mereka (Saputra & Adnan, 2017)

Menurut Laudon & Laudon (2019), *e-commerce* adalah sistem dimana produk-produk dibeli dan dijual secara elektronik oleh konsumen maupun perusahaan, menggunakan komputer sebagai alat untuk melakukan transaksi. *E-commerce* telah menjadi bagian penting bagi dalam kehidupan masyarakat Indonesia tidak hanya sebagai tempat berbelanja tetapi juga sebagai tempat untuk berjualan. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop telah menjadi pilihan utama banyak orang untuk berbelanja secara online. Kehadiran *e-commerce* membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk mereka. Menurut Kementerian Perdagangan, nilai transaksi perdagangan digital atau *e-commerce*

diprediksi mencapai Rp533 triliun pada tahun 2023 angka tersebut diprediksi akan terus naik setiap tahunnya (Anggela, 2024). Potensi tersebut harus dimanfaatkan karena memiliki peluang yang sangat besar yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM, terutama subsektor industri makanan ringan.

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia sebagai motor penggerak pertumbuhan melalui kontribusi mereka Produk Domestik Bruto (PDB) (Permana, 2017), serta menyumbang sebanyak 96,92% dari total tenaga kerja di Indonesia (Basuki, 2023). Sebagai contoh, UMKM makanan ringan seringkali melibatkan banyak orang dalam rantai produksinya. Selain itu, UMKM juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan peluang usaha baru dan memperluas jaringan perdagangan di daerah-daerah yang belum terjangkau. Oleh karena itu, peningkatan efektivitas UMKM, khususnya dalam sektor makanan ringan, dalam memanfaatkan platform *e-commerce* dapat menjadi kunci untuk memperkuat perekonomian Indonesia. Hal ini karena UMKM sektor makanan ringan memiliki potensi yang baik pada pasar, mengingat kebutuhan pokok manusia dan perannya sebagai penunjang pada pergaulan (Fatimah dkk., 2020)

Meskipun *e-commerce* menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meraup pasar yang lebih besar dan peningkatan penjualan, masih banyak tantangan yang dihadapi. Salah satu hambatan utama adalah keengganan beberapa UMKM untuk sepenuhnya beradaptasi dengan platform digital. Hal ini disebabkan oleh kesulitan dalam mempelajari dan menggunakan teknologi baru, yang seringkali menimbulkan frustrasi dan rasa kewalahan. Selain itu, akses teknologi yang tidak merata di seluruh Indonesia semakin memperlambat adopsi *e-commerce* oleh UMKM. Kurangnya infrastruktur digital dan keterampilan digital yang memadai di beberapa daerah menjadi hambatan besar bagi UMKM untuk memanfaatkan platform online secara optimal. Tantangan lain yang dihadapi UMKM adalah persaingan yang ketat di pasar online. Dengan banyaknya penjual yang menawarkan produk serupa, UMKM perlu berinovasi dan mendiferensiasikan produk mereka untuk

menarik perhatian pelanggan. Kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital dan keterampilan untuk mengelola toko online juga menjadi hambatan bagi UMKM. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, diperlukan kolaborasi yang kuat antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, pelaku *e-commerce*, dan masyarakat luas. Pemerintah perlu membangun infrastruktur digital dan meningkatkan literasi digital di masyarakat. Pelaku *e-commerce* dapat membantu UMKM dengan menyediakan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan platform online. Masyarakat luas juga dapat mendukung UMKM dengan membeli produk mereka secara online (Rahmanisa dkk., 2023)

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi mengenai platform *e-commerce* mana yang paling efektif dalam pemasaran produk-produk industri makanan ringan. Hal ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam memilih platform *e-commerce* yang sesuai untuk meningkatkan penjualan para pelaku UMKM.

Mengacu pada tujuan penelitian tersebut, penelitian ini menguji hipotesis apakah terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas platform Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop dalam meningkatkan penjualan produk UMKM makanan ringan di Tasikmalaya. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam efektivitas keempat platform tersebut, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam efektivitas platform-platform tersebut dalam meningkatkan penjualan produk UMKM makanan ringan di Tasikmalaya.

2. METODE

Penelitian ini termasuk penelitian komparatif dengan menggunakan data kuantitatif. Penelitian komparatif merupakan metode penelitian yang bertujuan melakukan perbandingan nilai satu atau lebih variabel mandiri pada dua atau lebih populasi, sampel atau waktu yang berbeda atau gabungan semuanya (Sugiyono, 2014).

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari penjualan 40 produk makanan ringan dari UMKM di Tasikmalaya, yang diperoleh dari platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop.

Pada saat pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penelusuran data secara online. Peneliti mengambil data penjualan 40 produk makanan ringan dari UMKM di Tasikmalaya melalui platform *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop untuk mendapatkan informasi tentang tingkat penjualan, harga, persentase diskon, total ulasan, dan jumlah ulasan positif. Data penjualan tersebut diambil dari penjualan *e-commerce* 14 produk makanan ringan Sajodo Snack dan 26 produk makanan ringan Gehel Snack, UMKM makanan ringan di Tasikmalaya, dengan rentang waktu penjualan hingga bulan April 2024.

Metode analisis data dilakukan dengan membandingkan variabel harga, persentase diskon, rating produk, total ulasan, dan jumlah ulasan positif dari 40 produk makanan ringan yang tersedia di tiga *e-commerce* teratas di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, dan Lazada (Similiarweb, 2024), serta TikTok Shop, sebuah platform *social commerce* yang tengah populer dengan strategi pemasaran menggunakan hashtag promosi dan iklan video yang menarik (Supriyanto dkk., 2023). Uji perbedaan dilakukan menggunakan metode statistik Kruskal-Wallis, yang kemudian dilanjutkan analisis *post hoc* untuk mengetahui *e-commerce* mana yang memiliki efektivitas lebih tinggi dalam meningkatkan penjualan produk UMKM makanan ringan.

Pengambilan keputusan diambil berdasarkan uji hipotesis, nilai signifikansi (Asymp. Sig) dibandingkan dengan tingkat risiko $\alpha = 0,05$. Berikut adalah pengambilan kriteria keputusan:

1. Jika nilai Asymp. Sig $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti tidak ada perbedaan signifikan antara rerata antar kelompok.
2. Jika nilai Asymp. Sig $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara rerata antar kelompok.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan antara *e-commerce*, dalam kasus ini Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, mana yang memiliki efektivitas lebih tinggi dalam meningkatkan

penjualan UMKM, khususnya UMKM makanan ringan. Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan maka hasil penelitiannya sebagai berikut:

3.1. Uji Normalitas

Langkah pertama untuk menganalisis perbandingan data tingkat penjualan dari ke-4 *e-commerce* adalah melakukan uji normalitas. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui sebaran data tingkat penjualan dari ke-4 *e-commerce* tersebut terdistribusi dengan normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas yang telah dibuat.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Test of Normality	
Kolmogorov-Smimov (Sig.)	
Shopee	.169
Tokopedia	.001
Lazada	.001
TikTok Shop	.001

Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai Sig. > 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas yang tertera dalam tabel, hanya data dari *e-commerce* Shopee yang memenuhi kriteria distribusi normal.

3.2. Uji Kruskal-Wallis

Dengan mempertimbangkan ketidaknormalan distribusi data, peneliti memutuskan untuk melanjutkan analisis dengan menggunakan uji non-parametrik, yaitu uji Kruskal-Wallis. Uji Kruskal-Wallis merupakan metode statistik yang cocok digunakan ketika data tidak terdistribusi secara normal. Uji ini bertujuan untuk menguji lebih dari dua sampel yang saling bebas (Siregar, 2017), dalam hal ini, digunakan untuk membandingkan efektivitas antara berbagai platform *e-commerce*.

Tabel 2. Hasil Uji Kruskal-Wallis

Test Statistics ^{a,b}	
	Tingkat Penjualan
Chi-Square	88.291
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: E-Commerce

Untuk menguji hipotesis, perhatikan nilai chi-square dan Asymp. Sig. Dari hasil analisis, ditemukan nilai chi-square sebesar 88,291 dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) lebih kecil dari 0,05. Lebih spesifiknya, nilai signifikansi adalah 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan adanya perbedaan yang signifikan dalam tingkat penjualan antara platform *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop.

Untuk menentukan platform *e-commerce* mana yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam meningkatkan penjualan produk UMKM makanan ringan, akan dilakukan uji *post-hoc*.

Tabel 3. Hasil Pairwise Comparison

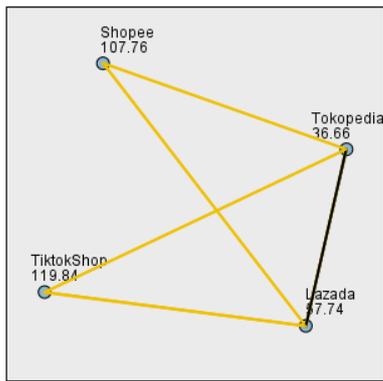
Each node shows the sample average rank of E-Commerce.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Tokopedia-Lazada	-21.075	10.352	-2.036	.042	.251
Tokopedia-Shopee	71.100	10.352	6.868	.000	.000
Tokopedia-TikTokShop	-83.175	10.352	-8.035	.000	.000
Lazada-Shopee	50.025	10.352	4.833	.000	.000
Lazada-TikTokShop	-62.100	10.352	-5.999	.000	.000
Shopee-TikTokShop	-12.075	10.352	-1.166	.243	1.000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is .05.

Hasil uji *post-hoc* mengungkapkan signifikansi perbandingan antara *e-commerce*. Dari analisis tersebut, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara Tokopedia-Lazada, serta antara Shopee-TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan antara Tokopedia-Lazada dan Shopee-TikTok Shop cenderung serupa. Namun, terdapat hubungan yang signifikan antara setiap pasangan *e-commerce* lainnya.

Pairwise Comparisons of E-Commerce

**Gambar 1. Pairwise Comparisons**

Dari hasil analisis uji *post-hoc*, diketahui signifikansi dan rata-rata tingkat penjualan di setiap *e-commerce*. Diketahui bahwa rata-rata penjualan Shopee dan TikTok Shop lebih tinggi dibanding *e-commerce* lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Shopee dan TikTok Shop lebih efektif dalam meningkatkan penjualan pada produk UMKM makanan ringan.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Era digital telah mendorong transformasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis makanan ringan di Tasikmalaya. Para pelaku usaha ini semakin banyak memanfaatkan platform *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini membandingkan efektivitas Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Tiktok Shop dalam membantu UMKM tersebut. Temuan menunjukkan perbedaan yang signifikan di antara efektivitas platform tersebut. Khususnya, Shopee dan Tiktok Shop muncul sebagai yang paling sukses dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM makanan ringan dibandingkan dengan Tokopedia dan Lazada. Studi ini menawarkan rekomendasi yang berharga bagi UMKM makanan ringan di Tasikmalaya, mendorong mereka untuk memprioritaskan Shopee dan Tiktok Shop untuk pemasaran produk. Diharapkan temuan ini dapat memberdayakan UMKM untuk meningkatkan penjualan dan berkontribusi dalam memperkuat perekonomian Indonesia.

4.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, berikut ini adalah saran untuk meningkatkan penjualan UMKM makanan ringan di Tasikmalaya:

1. Fokuskan pemasaran *online* di Shopee dan Tiktok Shop. Manfaatkan fitur iklan, promosi, dan program loyalitas untuk menjangkau konsumen di platform ini.
2. Melakukan pelaksanaan riset pasar untuk melakukan pemahaman kebutuhan dan preferensi konsumen di platform Shopee dan Tiktok Shop. Bangun *brand image* yang kuat dan konsisten untuk menarik konsumen.
3. Pastikan pemberian layanan pelanggan yang terbaik dan responsif. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anggela, N. L. (2024). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*. Kemendag.Go.Id.
- Basuki, B. P. (2023). *UMKM Goes Digital*. Djpb.Kemenkeu.Go.Id.
- Fatimah, F., Tyas, W. M., Widyabakti, M. A., & Ma'rifah, N. (2020). Manajemen Inovasi Bernafaskan Islam Melalui Analisis SWOT . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 57–64.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2019). *Management Information Systems: International Edition* (16th ed.). Pearson Higher Education.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <http://news.detik.com/>
- Rahmanisa, N., Haliza, N. V. N., Maharani, E. P., Inayah, G. N., & Agustanta, N. (2023). Hubungan Layanan E-Commerce terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah Relation of E-Commerce Service to Micro Small and Medium Enterprises. *Journal of Public Policy and Administration Research*, 8(2).
- Saputra, D. I. S., & Adnan, A. F. (2017). Analisis dan Rekomendasi Strategi E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah Batik Sokaraja. *Jurnal Pro Bisnis*, 10(1).
- Similiarweb. (2024). *Top Websites Ranking Most Visited Ecommerce & Shopping Websites in Indonesia*. Similiarweb.
- Siregar, S. (2017). *Statistika Terapan Untuk*

Perguruan Tinggi (1st ed.). Penerbit
Kencana.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1). <https://journal.csspublishing/index.php/business>