

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pengembangan Usaha

Dari hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan peneliti I Ketut Ediyanto S.P. Seperti yang dilakukan oleh pemilik perusahaan Kopi Tindih, peneliti merangkum bahwa strategi pengembangan bisnis yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah dengan memproduksi kopi dengan berbagai rasa dan tentunya bermutu, menjual dengan harga terjangkau, memperbanyak program promosi dan memilih produk yang sesuai. platform *e-commerce* dengan mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi kemasan produk, dimana saat ini banyak terdapat kemasan kopi modern yang langsung terkenal dan laris manis sejak kemunculannya. UMKM Kopi Tindih menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan produknya, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Setiap usaha yang berorientasi bisnis, termasuk UMKM Kopi Tindih, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, harus berusaha dan berusaha lagi dan lagi untuk memperbaiki dan mengubah produk yang diciptakan ke arah yang lebih baik. Dapat memberikan kemudahan kegunaan dan kekuatan, kepuasan lebih tinggi dan daya tarik lebih besar. Produk yang dipasarkan dapat dirasakan oleh konsumen dari segi kegunaan atau kegunaannya. Oleh karena itu, dalam kebijakan dan strategi produk perlu ditentukan ciri-ciri atau unsur unggulan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan dengan tujuan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dalam mempromosikan produknya, UMKM Kopi Tindih memilih beberapa alternatif berikut:

- a. Promosi melalui platform *WhatsApps* , sistem promosi yang dilakukan dengan cara memposting produk UMKM yang dimana pengunjungnya hanyalah rekanan terdekat yang memiliki sisi kelemahan yaitu pengunjung sedikit.
- b. Sistem mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yakni sistem promosi dengan mengandalkan pelanggan tetap untuk memberitahukan kepada pelanggan baru tentang produk UMKM Kopi Tindih.

4.2 Analisis SWOT Strategi Pengembangan UMKM Kopi Tindih

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor untuk membangun strategi bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Data yang digali selama penulisan Tesis ini merupakan data primer berupa data komunitas dengan berbagai pihak yang terlibat dalam strategi pengembangan UMKM melalui wawancara. Mampu mengetahui pangsa pasar saat ini dan mengetahui cara menganalisis strategi pengembangan UMKM kopi Tindih untuk meningkatkan kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, peneliti akan memaparkan data-data yang diperolehnya mengenai lingkungan organisasi, baik internal maupun eksternal.

Dengan mengidentifikasi lingkungan internal termasuk kekuatan dan kelemahannya, serta lingkungan eksternal termasuk peluang dan tantangan UMKM Kopi Tindih. Oleh karena itu, data yang diperoleh mengenai strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan kegiatan pemasaran akan disajikan dan dilakukan wawancara tatap muka dengan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Tujuan dari unit wawancara ini adalah untuk mengumpulkan berbagai informasi rinci mengenai faktor internal termasuk kekuatan dan kelemahan organisasi serta faktor eksternal termasuk peluang dan ancaman terhadap organisasi. Kemudian, jawaban wawancara akan dirangkum dengan rincian sebagai berikut:

4.2.1 Rekapitulasi Faktor Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal UMKM Kopi Tindih yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*).

a. Peluang (*Opportunities*)

Tabel 4

Faktor Lingkungan Eksternal Peluang

O1	Meningkatkan Ekonomi
O2	Permintaan Pasar
O3	Memfaatkan Teknologi

Peluang (*Opportunities*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas:

1. Meningkatkan ekonomi

Meningkatkan perekonomian, dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Kopi Tindih yang ada di Kota Metro Lampung, UMKM Kopi Tindih ternyata merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang dapat menjamin peningkatan perekonomian dari sisi pemilik, dengan catatan mampu mengembangkan kegiatan pemasarannya ke arah yang lebih baik dan memanfaatkan teknologi pada pemasaran.

2. Permintaan Pasar

Sebagai pelaku UMKM sudah selayaknya pemilik UMKM dapat melihat situasi pasar dan perlahan mampu mengukur seberapa tinggi permintaan pasar saat ini di bidang perkopian. Dengan memahami permintaan pasar pelaku UMKM diharapkan dapat menerapkan strategi yang tepat untuk mengembangkan UMKM.

3. Memanfaatkan teknologi

Dizaman yang serba digital seperti saat ini, pelaku UMKM sudah saatnya untuk melek teknologi. Karena sudah banyak terbukti bahwa usaha dapat berkembang karena pemilik usaha itu memanfaatkan teknologi dengan baik.

b. Ancaman (Threats)

Tabel 5

Faktor Lingkungan Eksternal Ancaman

T1	Menurunnya Daya Beli Masyarakat
T2	Faktor Cuaca
T3	Tidak Stabilitasnya Harga Bahan Baku

Ancaman (*Threats*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu usaha untuk mencapai objektifnya yang dihadapi terdiri atas:

1. Menurunnya daya beli masyarakat, hal ini disebabkan karena berkurangnya minat konsumen terhadap kopi bubuk murni.
2. Faktor cuaca, pengaruhnya adalah ketidak stabilan produksi kopi. Karena tanaman tentu sangat bergantung pada cuaca.
3. Tidak stabilnya harga bahan baku, ini merupakan ancaman utama bagi pelaku UMKM yang hanya mengandalkan bahan dari petani, bukan dari hasil panen sendiri.

Tabel 6**IFAS (Internal Factors Analysis Summary) pada UMKM Kopi Tindih Lampung.**

Faktor Strategis Internal	Bobot	Peringkat	Total	Keterangan
Kekuatan 1. Harga yang Murah	0,30	4	1,2	Harga yang murah adalah strategi yang sangat penting yang harus dilakukan setiap usaha untuk menarik pelanggan.
2. Bahan baku yang berkualitas	0,15	3	0,45	Bahan baku yang digunakan oleh UMKM Kopi Tindih adalah kopi dari Ulu belu yang berkualitas.
3. Inovasi pada produk olahan	0,15	3	0,45	Inovasi dapat dilakukan dari sisi inovasi produk dan kemasan agar terlihat lebih menarik
Kelemahan 1. Strategi Promosi yang Sederhana	0,10	2	0,2	Strategi promosi yang masih dilakukan dengan cara lama dan sederhana.
2. Tidak Pernah Melakukan Penjualan di Shopee	0,10	2	0,2	Salah satu cara agar UMKM mampu memperluas pangsa pasar adalah dengan berjualan di e-commerce (Shopee)
3. Strategi Pemasaran yang Tidak Jelas	0,20	3	0,6	Strategi pemasaran yang tidak jelas karena kurang pemahnyanya pemilik UMKM Kopi Tindih dalam manajemen usahanya
Total	1,00		3,1	

Dari hasil analisis pada tabel 6 tentang IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,1. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal yang kuat. Singga kedepan UMKM dirasa akan dapat berkembang pesat apabila strategi yang diterapkan tepat dan tentunya juga melibatkan teknologi pada strategi pemasaran, dan dengan teknologi pangsa pasar akan menjadi lebih luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Tabel 7
EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) UMKM Kopi Tindih

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Terbobot	Keterangan
Kekuatan 1. Meningkatkan Ekonomi	0,15	4	0,6	Dengan meningkatnya penjualan Kopi Kemasan dapat meningkatkan ekonomi
2. Permintaan Pasar	0,20	3	0,6	Peluang ini dapat meningkatkan penjualan
3. Pemanfaatan Teknologi	0,20	4	0,8	Pemanfaatan teknologi dapat digunakan pada proses pemasaran produk UMKM Kopi Tindih.
Ancaman 1. Menurunnya Daya Beli Masyarakat	0,20	2	0,4	Menurunnya daya beli masyarakat ini membuat UMKM Kopi Tindih bingung dan kesulitan dalam mengembangkan usaha
2. Faktor Cuaca	0,15	1	0,15	Salah satu hal yang tidak dapat dihindari oleh setiap pengusaha adalah cuaca.
3. Mahalnya Harga Bahan Baku	0,10	3	0,2	Hal yang tidak dapat dihindari lainnya adalah mahalanya harga bahan baku
Total	1,00		3,1	

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7 tentang EFAS, faktor peluang dan tantangan mempunyai total skor sebesar 2,75. Karena skor totalnya cukup tinggi, berarti perusahaan bereaksi terhadap peluang yang ada dan berusaha menghindari ancaman yang ada.

Berdasarkan tabel 4.5 tentang IFAS dan tabel 4.6 tentang EFAS lebih besar nilai IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 3,1 dibandingkan dengan nilai EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) yaitu sebesar 2,75.

Dapat kita simpulkan bahwa faktor internal UMKM Kopi Tindih lebih dominan daripada faktor eksternal. Sehingga dapat dipastikan UMKM Kopi Tindih dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan kekuatan seperti harga yang murah, bahan baku yang berkualitas dan sarana dan prasarana yang memadai terutama pemanfaatan market place pada proses pemasaran.

4.3 Tahap Perhitungan Analisis SWOT UMKM Kopi Tindih

Penentuan posisi UMKM Kopi Tindih dengan menggunakan faktor internal dan faktor eksternal, dan skala sangat tinggi, sedang, dan rendah.

Tabel 8

Analisis SWOT UMKM Kopi Tindih

IFAS	3,1	EFAS	2,75
Total Skor Kekuatan (S)	2,1	Total Skor Peluang (O)	2,0
Total Kelemahan (W)	1,0	Total Skor Ancaman (T)	0,75
$X = S - W$	1,1	$Y = O - T$	1,25

Dari perhitungan di atas bisa dikatakan bahwa UMKM Kopi Tindih ini memiliki kekuatan yang cukup baik, berdasarkan perhitungan IFAS pada tabel 8 di atas, UMKM Kopi Tindih mempunyai kekuatan dengan poin 2,1. Kelemahan UMKM Kopi Tindih dengan poin 1,0, angka ini cukup besar untuk kategori kelemahan. Selisih kekuatan dan kelemahan ini lumayan besar, yaitu sebesar 1,1. Hal ini dapat dijadikan acuan bagi UMKM Kopi Tindih dalam menetapkan kebijakan baru sehingga kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan baik dan kelemahan yang dimiliki dapat diminimalisir.

Pada analisis EFAS UMKM Kopi Tindih ini mempunyai poin peluang 2,0. Angka ini cukup besar walaupun masih jauh dari angka yang mampu dimiliki suatu usaha. Pelaku UMKM sudah selayaknya mampu mencari jalan keluar dari titik kelemahan yang dimiliki sehingga segala bentuk kekurangan dapat diantisipasi dengan baik dan yang tak kalah penting adalah peran teknologi. Hal ini dapat dijadikan pelajaran bagi pengusaha untuk lebih cerdas dalam memanfaatkan peluang dan mencari peluang lain dalam rangka mengembangkan UMKM.

THREAT (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
1. Menurunnya Daya Beli Masyarakat 2. Faktor Cuaca 3. Mahalnya Harga Bahan Baku	1. Menjaga kualitas bahan baku meskipun harga bahan baku naik/mahal. UMKM Kopi Tindih sebisa mungkin menghadapi tantangan seperti itu. 2. Mempertahankan harga yang murah agar dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mau membeli Kopi dari UMKM Kopi Tindih 3. Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai agar dapat mengatasi cuaca yang buruk.	1. Memperbaiki strategi periklanan yang lebih sederhana agar lebih menarik, mendekati daya beli masyarakat terhadap Kopi Tindih. 2. Mengembangkan usaha Kopi Tindih dengan mengikuti pameran pameran yang ada untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang Kopi Tindih untuk menaikkan lagi daya beli 3. Menentukan strategi pemasaran yang jelas agar tepat sasaran.

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Perpaduan kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram analisis SWOT dan menyusun strategi pengembangan UMKM Kopi Tindih sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength - Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang ditempuh oleh UMKM Kopi Tindih yaitu:
 1. Menjual produk dengan harga yang murah agar permintaan terhadap Kopi Tindih agar lebih baik dari sebelumnya.
 2. Dengan menjaga kualitas Kopi Tindih dengan mengupayakan perolehan bahan baku yang berkualitas, diharapkan dapat meningkatkan permintaan pasar terhadap kopi Tindih.
 3. Menyediakan sarana dan prasarana yang memadai untuk kelangsungan produksi kopi sehingga kualitas produk tetap terjaga dan permintaan pasar meningkat, termasuk meningkatkan jumlah masyarakat yang membeli.

- b. Strategi ST (*Strength – Threat*) Strategi ini adalah gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini mempergunakan kekuatan yang dimiliki UMKM untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh UMKM Kopi Tindih yaitu:
1. Mempertahankan bahan baku yang berkualitas meskipun harga bahan baku sedang naik/mahal UMKM Kopi Tindih harus sebisa mungkin menghadapi tantangan yang ada.
 2. Mempertahankan harga yang murah supaya dapat meningkatkan minat pembeli untuk mau membeli Kopi bubuk ini.
 3. Memanfaatkan teknologi untuk memperluas pangsa pasar.
- c. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Kopi Tindih yaitu:
- 1) Mengupayakan untuk meningkatkan strategi promosi sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap Kopi bubuk, dengan demikian keadaan ekonomi juga dapat meningkat.
 - 2) Mencoba untuk mempromosikan Kopi bubuk dengan memanfaatkan teknologi agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.
 - 3) Memulai untuk membuat strategi pemasaran yang jelas agar UMKM Kopi Tindih dapat mengembangkan lagi usahanya sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap Kopi Tindih.
- d. Strategi WT (*Weakness – Threat*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal dan faktor eksternal, strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan UMKM. Strategi WT yang ditempuh UMKM Kopi Tindih yaitu:
- 1) Meningkatkan strategi promosi yang selama ini masih sederhana dibuat lebih menarik agar dan memanfaatkan teknologi agar penjualan meningkat.
 - 2) Mengembangkan UMKM Kopi Tindih dengan melakukan penjualan pada *e-commerce* untuk mencapai target penjualan, *e-commerce* yang dimaksud adalah *Shopee*.
 - 3) Menentukan strategi pemasaran yang jelas agar tepat sasaran. Maksudnya adalah pelaku UMKM harus jeli melihat situasi yang ada saat ini.

Dari analisis SWOT yang telah tersampaikan tersebut , dapat ditarik sebuah rencana strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan UMKM Kopi Tindih yaitu dengan beberapa hal diantaranya adalah pelaku harus memahami titik kelemahan dari UMKM yang dimiliki dan harus sebisa mungkin menutupi celah kekurangan tersebut , hal yang tak kalah pentingnya adalah disebutkan bahwa peranan teknologi yang dalam penelitian disebutkan bahwa penggunaan market place shopee dirasa akan mampu untuk meningkatkan penjualan produk karena ditinjau dari sisi pengguna yang sangat banyak sehingga persentase terjualnya produk dirasa juga akan dapat meningkat. Setelah kelemahan dan kelebihan pada UMKM dipaparkan juga tabel rencana strategi baik untuk jangka panjang,pendek maupun jangka menengah.

Tabel 10
Rencana Strategi

No.	Strategi	Jangka Pendek	Jangka Menengah	Jangka Panjang
1	Menjaga penggunaan bahan baku yang berkualitas agar tidak menurunkan kualitas produk sehingga menimbulkan kekecewaan pelanggan.	√		
2	Menyediakan produk pengganti jika bahan baku sedang kosong sehingga tidak mengganggu proses produksi dan penjualan	√		
3	Meningkatkan pemasaran produk dengan memperbaiki isi konten pemasaran Anda agar lebih baik, unik, menarik, dan menarik minat konsumen.			√
4	Mengadakan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan sikap tenaga kerja dalam melaksanakan tugas agar lebih produktif		√	
5	Membuat budaya organisasi perusahaan agar menciptakan pola pemikiran dan pemahan yang bagus guna meningkatkan kinerja UMKM agar berjalan sesuai harapan.		√	
6	Melakukan pemasaran dengan intens terutama secara offline untuk meningkatkan brand awareness di lingkungan sekitar dan meningkatkan penjualan.	√		

No.	Strategi	Jangka Pendek	Jangka Menengah	Jangka Panjang
7	Menjaga hubungan yang baik dan harmonis antara pemilik dengan reseller dan distributor, antara UMKM dengan supplier, dan hubungan antara UMKM dengan Konsumen	√		
8	Meningkatkan penjualan dengan cara bekerjasama dengan distributor, reseller, marketplace atau dengan bisnis online yang sedang hangat saat ini.			√
9	Menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas dan mutu produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, peka terhadap perubahan keinginan pelanggan, dan menerapkan pengendalian kualitas.	√		
10	Memberikan pelayanan yang berkualitas, cepat, rapih dan ramah agar pelanggan merasa senang sehingga timbul rasa ingin melakukan pembelian ulang (repurchase).	√		
11	Berkolaborasi dengan brand lain, baik dalam industri yang sama atau berbeda, sehingga secara tidak langsung Anda dapat mempromosikan produk ke pelanggan brand lain, dan mempelajari strategi bisnis brand lain tersebut.		√	
12	Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengelola keuangan, mempelajari strategi pemasaran yang tepat dan terkini		√	
13	Menciptakan produk yang inovatif, unik dan mengikuti tren, meluncurkan berbagai produk dengan kualitas lebih baik sehingga produk yang dijual tidak monoton dan tidak membuat pelanggan bosan dengan melakukan riset terhadap tren yang sedang berlangsung, sebagai acuan dalam meluncurkan produk baru.	√		

Dari tabel rencana strategi , dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek perlu dilakukan untuk mengembangkan UMKM , rencana jangka panjang dipergunakan untuk menghadapi situasi yang akan datang sedangkan rencana jangka pendek diperuntukan untuk menghadapi situasi saat UMKM sedang berjalan saat ini.

4.4 Strategi Yang Tepat Untuk Pengembangan UMKM Kopi Tindih

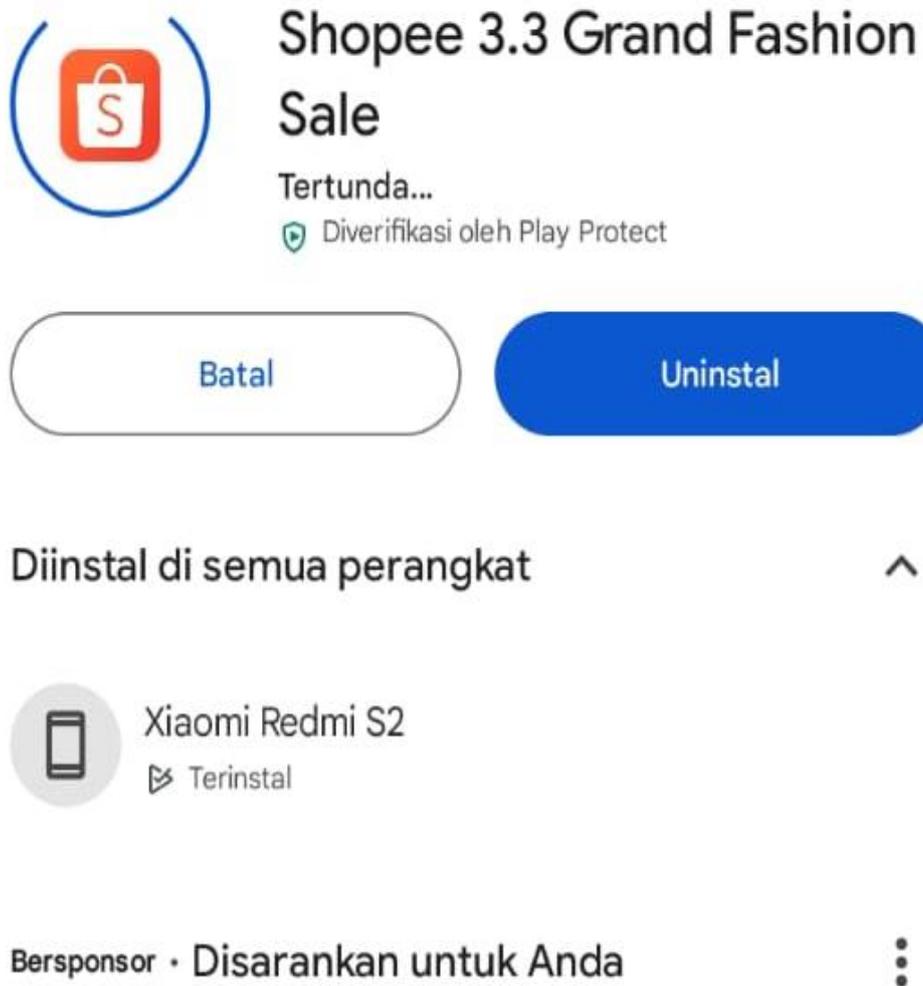
Dari pemaparan data yang telah tersampaikan sebelumnya dapat ditarik strategi yang dirasa tepat untuk membuat UMKM Kopi Tindih menjadi semakin berkembang yaitu dengan cara menjual produk kopi dengan harga yang lebih murah dari sebelumnya. Strategi tersebut diambil berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu konsumen Kopi Tindih yang menyatakan bahwa harga Kopi Tindih masih tergolong tinggi sehingga tidak menasar kesegala lapisan masyarakat. Selain hal tersebut tentu pemanfaatan teknologi pada proses pemasaran juga memiliki peranan yang sangat penting untuk menunjang proses penjualan produk UMKM, olahan produk UMKM yang dihasilkan tidak akan terpasarkan dengan baik jika pelaku UMKM tidak memanfaatkan peran teknologi pasalnya sekarang ini sudah memasuki era yang serba digital yang dimana segala sesuatu akan mudah dijangkau dan bagi pelaku UMKM juga akan membuat hemat dari sisi biaya promosi dan pemasaran produk. Karena hanya dengan sekali klik saja pelaku UMKM sudah dapat menjangkau pangsa pasar yang luas.

4.5 Proses Pembuatan Akun Market Place (*Shopee*)

Seperti yang sudah tersampaikan pada proses analisis SWOT bahwa market place dirasa dapat memberikan manfaat yang signifikan terhadap perkembangan UMKM Kopi Tindih, peneliti memaparkan strategi dari sisi pemanfaatan teknologi dengan pembuatan akun *e-commerce* (*Shopee*) yang nantinya akan dipergunakan oleh pelaku UMKM untuk melakukan proses penjualan secara digital. Adapun hal-hal yang harus dipersiapkan dalam proses pembuatan akun shopee diantaranya yaitu pengguna harus mendownload aplikasi shopee terlebih dahulu di playstore/appstore , kemudian mempersiapkan Gmail, mempersiapkan kata sandi, lalu melakukan proses pembuatan akun , yang pada kali ini akun yang dibuat adalah akun penjual.

4.5.1 Langkah-langkah Pembuatan Akun Shopee Secara Rinci

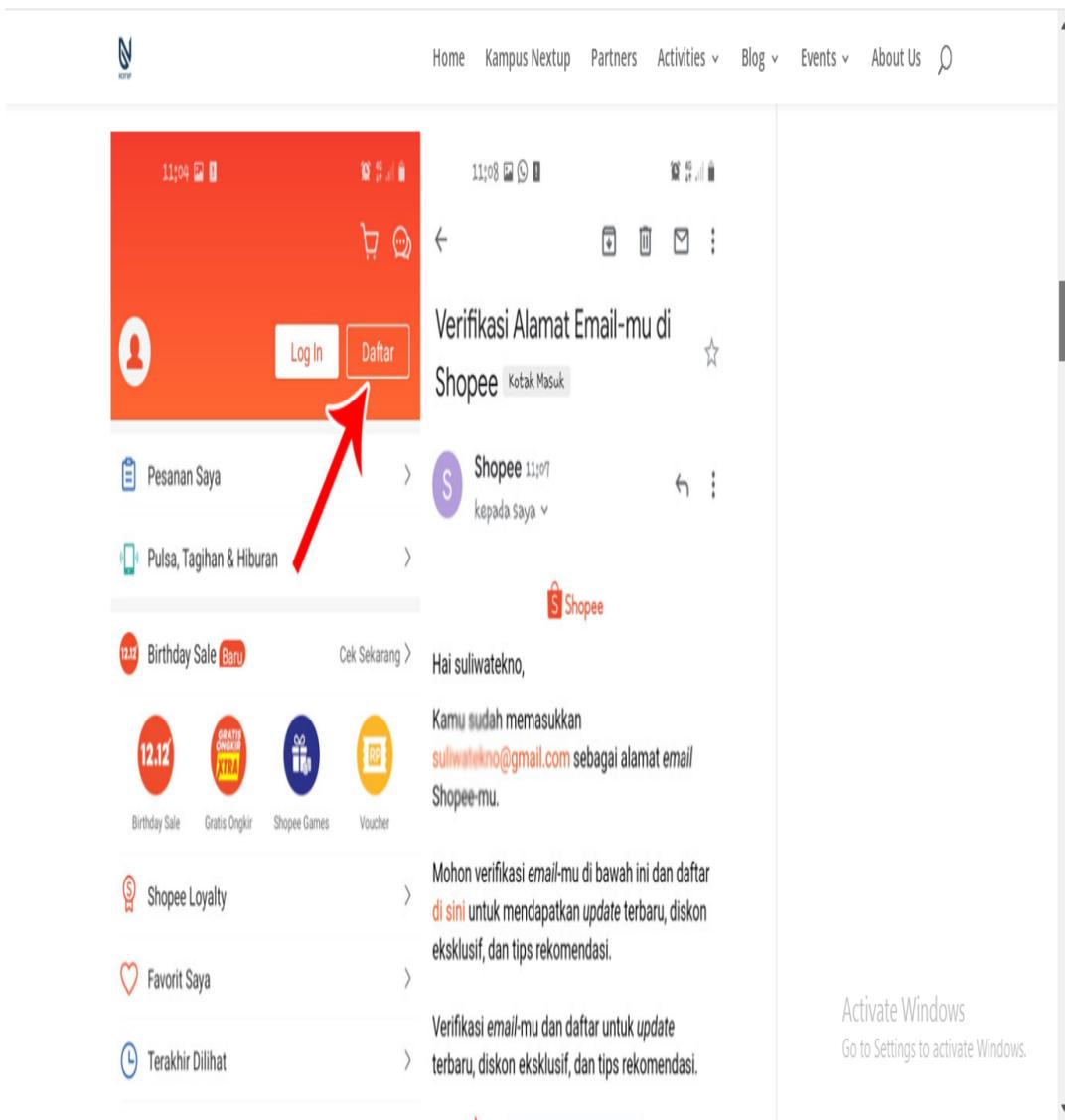
Pengunduhan aplikasi Shopee yang dapat dilakukan di playstore/appstore dan berikut adalah tata caranya akan tertuang pada gambar berikut :



Gambar 3. Proses Pengunduhan Aplikasi Shopee

Sumber : Google.com (Playstore)

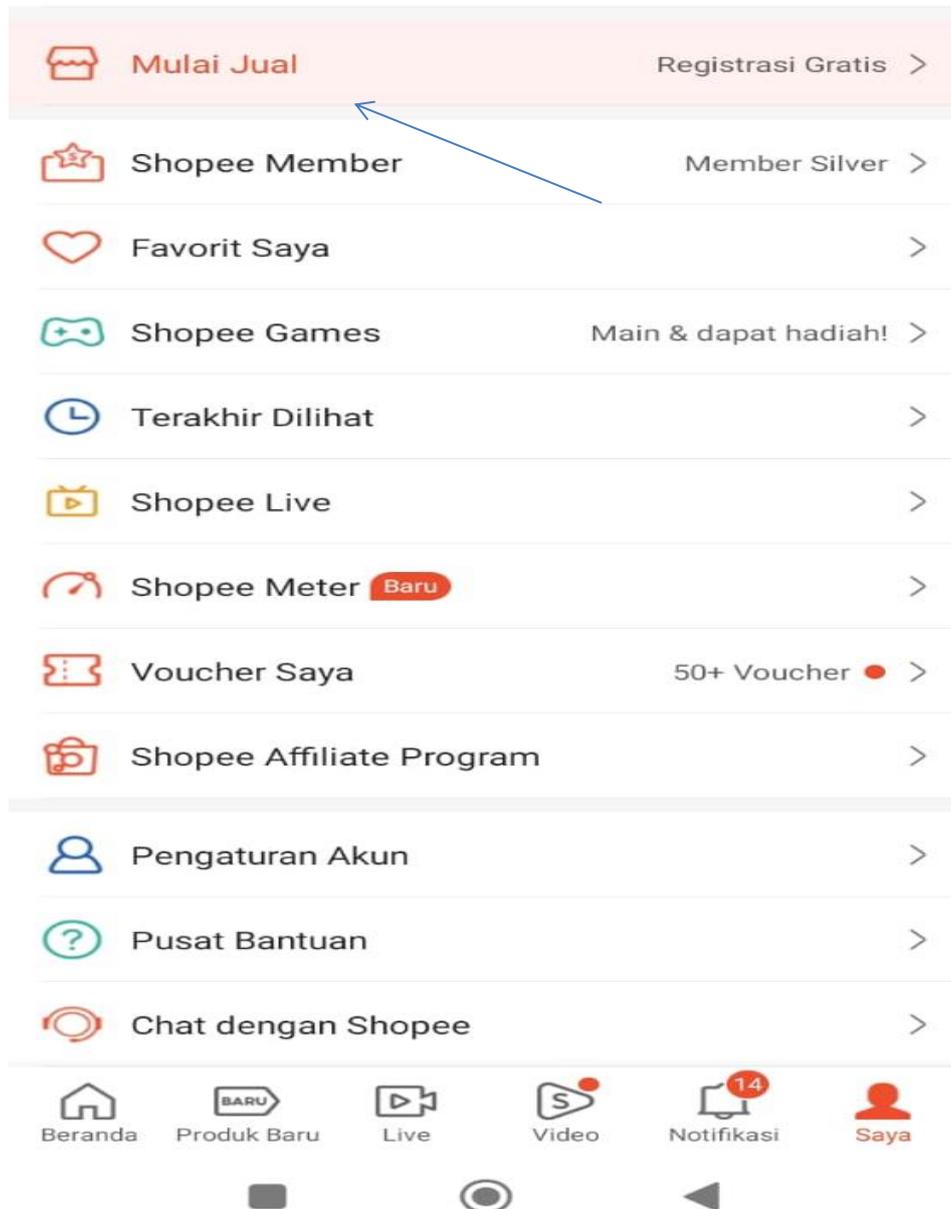
Pada gambar 1 menunjukkan proses pengunduhan aplikasi Shopee di playstore,yang dimana pemilik UMKM smartphome yang dimiliki berbasis android , sehingga pengunduhan dilakukan di playstore.



Gambar 4. Tata Cara Pendaftaran Akun Shopee

Sumber : Google.com

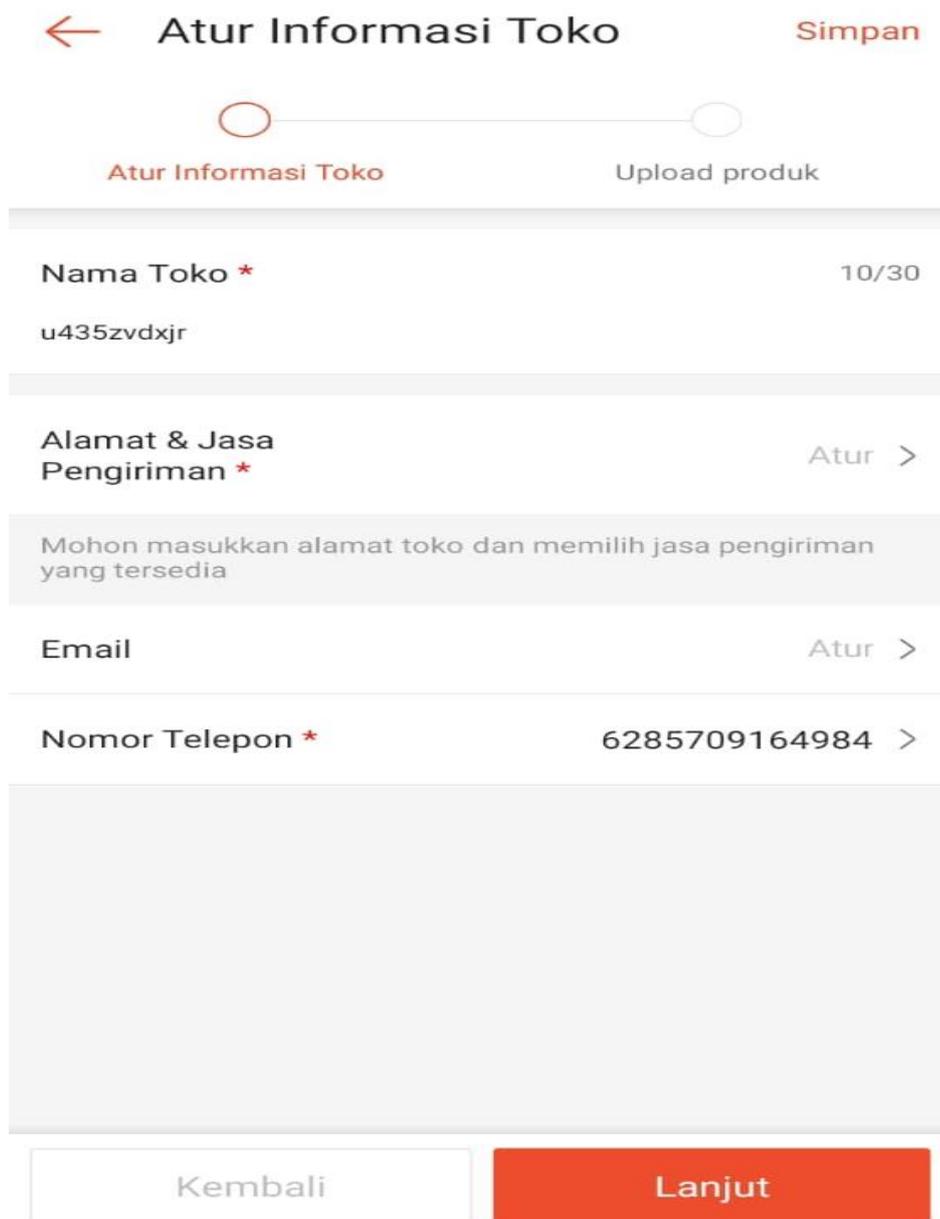
Langkah selanjutnya yaitu proses pendaftaran akun, yang dimana pada saat pendaftaran akun ini dibutuhkan Gmail aktif serta nomor aktif yang nantinya dipergunakan untuk proses verifikasi. Kode verifikasi akan dikirim oleh pihak Shopee yang nantinya pengguna akan bisa masuk ke portal Shopee. Setelah akun berhasil dibuat, pengguna sudah bisa mengakses Shopee tapi hanya sebatas untuk melakukan pembelian karena pemilik akun harus melakukan pembuatan akun penjual.



Gambar 5. Proses Pembuatan Akun Penjual

Sumber : www.Shopee.com

Pada gambar menunjukkan proses pembuatan akun, terlihat pada tanda panah terdapat menu mulai jual, klik pada menu tersebut untuk masuk kelangkah berikutnya. Pada proses ini Gmail dan nomor telepon juga dibutuhkan untuk proses verifikasi hal yang tak boleh ditinggalkan pada proses ini adalah pengguna juga harus menyiapkan KTP ,karena diperlukan untuk penyesuaian akun Bank yang nantinya akan dipergunakan untuk transaksi.



← Atur Informasi Toko Simpan

Atur Informasi Toko Upload produk

Nama Toko * 10/30
u435zvdxjr

Alamat & Jasa Pengiriman * Atur >

Mohon masukkan alamat toko dan memilih jasa pengiriman yang tersedia

Email Atur >

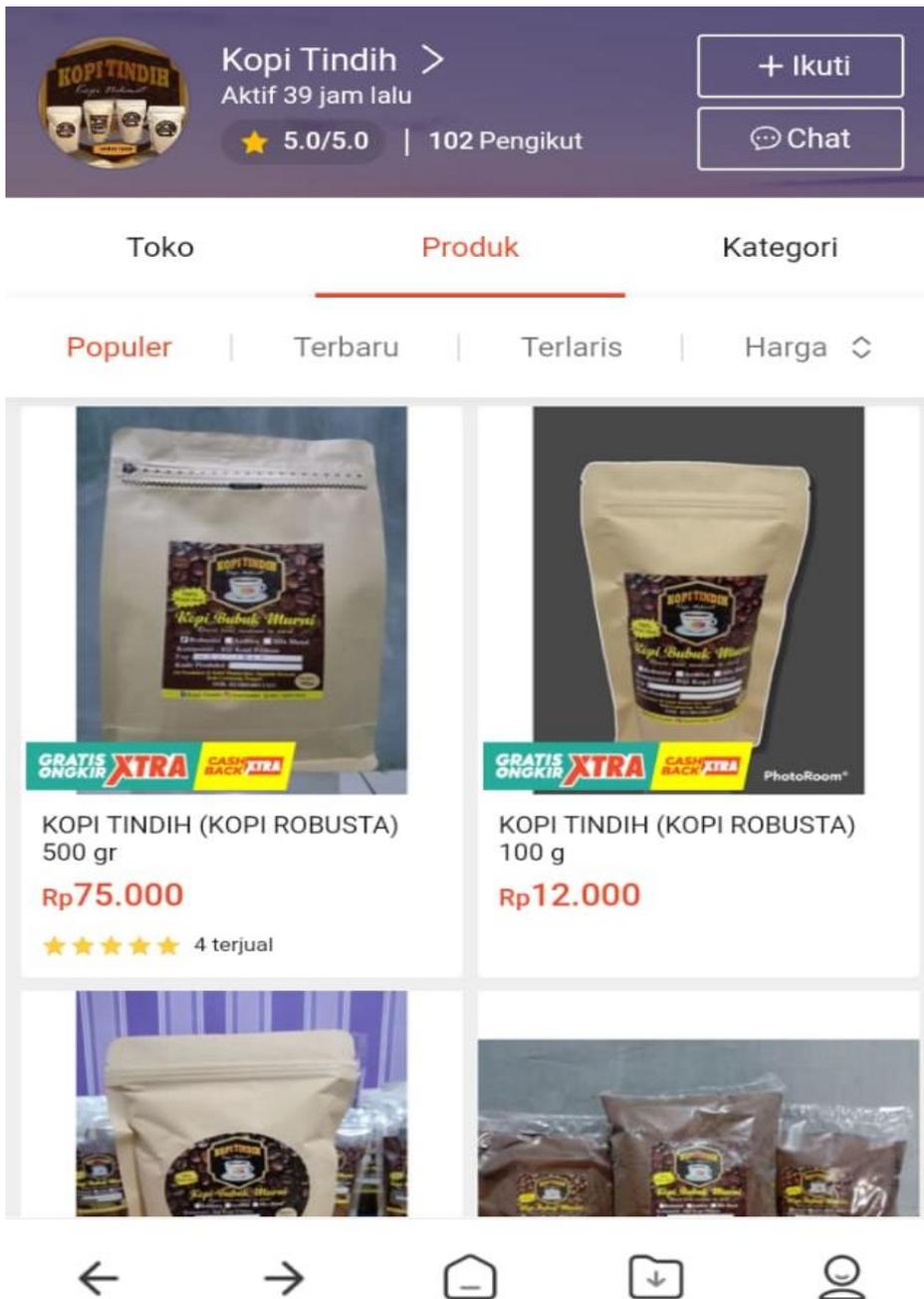
Nomor Telepon * 6285709164984 >

Kembali Lanjut

Gambar 6. Pengisian Data Diri Untuk Membuat Akun

Sumber : www.Shopee.com

Memasuki pada proses pembuatan akun, pada tahap ini pendaftar diwajibkan menyiapkan segala keperluan yang sudah terlampir pada akun shopee tersebut. Setelah semua data siap pengguna wajib melakukan input data yang sesuai , karena nantinya tahap ini juga membutuhkan proses verifikasi.Setelah akun penjual terverifikasi langkah selanjutnya yaitu penjual sudah bisa mengupload produk yang akan di jual di *marketplace* Shopee.



Gambar 7. Akun Shopee Kopi Tindih

Sumber : Shopee

Gambar diatas menunjukkan akun Shopee penjual Kopi Tindih sudah berhasil dibuat dan produk sudah berhasil di upload,dapat terlihat pula progres dari pemanfaatan Shopee meski tergolong baru bergabung , sudah menunjukkan ada beberapa produk yang terjual.