



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 2151-2158

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Analisis Pemanfaatan Sistem Informasi *Marketplace* Shopee terhadap Performa Penjualan Digital Mukhlis Teknik

Mohammad Alfarizi<sup>1</sup>, Muhamad Satria Muryono<sup>2</sup>, Diki Wahyu Nugraha<sup>3</sup>, Fadhlanrashif Ibrahim Supriana<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Sistem Informasi, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

<sup>1</sup>[mohammad.alfarizi@student.inaba.ac.id](mailto:mohammad.alfarizi@student.inaba.ac.id), <sup>2</sup>[muhamadsatria@student.inaba.ac.id](mailto:muhamadsatria@student.inaba.ac.id), <sup>3</sup>[diki.wahyu@inaba.ac.id](mailto:diki.wahyu@inaba.ac.id),

<sup>4</sup>[fadhlanrashif.ibrahim@inaba.ac.id](mailto:fadhlanrashif.ibrahim@inaba.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak pemanfaatan sistem informasi marketplace Shopee terhadap performa penjualan digital Mukhlis Teknik selama 22 bulan (Juni 2024–Maret 2026). Latar belakang penelitian berakar pada fenomena transformasi digital UMKM sektor alat teknik yang dipicu oleh pandemi COVID-19, sebuah sektor yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur ilmiah dibandingkan sektor fashion dan FMCG. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan triangulasi data kualitatif yang bersumber dari data transaksional seller center Shopee, observasi lapangan, dan wawancara mendalam dengan pemilik toko menggunakan panduan 18 pertanyaan terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan total akumulasi penjualan sebesar Rp4,24 miliar dengan ekspansi pasar dari skala regional Jabotabek menjadi nasional. Performa penjualan membentuk tiga fase berulang yaitu stabilisasi, puncak, dan koreksi yang konsisten dengan pola volatilitas e-commerce global. Tingkat konversi rata-rata 2,64% terbukti lebih ditentukan oleh kualitas traffic dan reputasi toko dibandingkan volume kunjungan, dengan konversi tertinggi 4,66% terjadi justru saat pengunjung paling rendah pada Januari 2025. Rating toko yang stabil pada angka 4,8/5,0 selama seluruh periode terbukti menjadi aset reputasi digital jangka panjang yang menopang stabilitas penjualan di tengah tekanan persaingan harga produk impor. Distribusi produk unggulan menunjukkan dua segmen saling melengkapi antara produk bernilai transaksi tinggi dan produk berfrekuensi tinggi yang bersama-sama memperkuat ketahanan pendapatan bulanan. Penelitian ini menegaskan bahwa UMKM perlu mengintegrasikan manajemen reputasi digital dan diversifikasi produk adaptif sebagai strategi mitigasi risiko persaingan harga di ekosistem marketplace.

**Kata kunci:** Marketplace, Penjualan Digital, Sistem Informasi, Shopee, UMKM

### 1. Latar Belakang

Perubahan model bisnis dalam perdagangan ritel di Indonesia tidak semata-mata didorong oleh perkembangan teknologi, melainkan juga oleh tekanan eksternal yang bersifat masif. Pandemi COVID-19 menjadi katalis utama yang mempercepat digitalisasi usaha ritel konvensional, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pembatasan aktivitas yang diberlakukan sejak tahun 2020 menyebabkan penurunan tajam pada penjualan berbasis *offline*, yang secara langsung mengancam kestabilan ekonomi usaha. Valentine & Thyas (2024) menegaskan bahwa sistem informasi manajemen pada dasarnya berfungsi sebagai infrastruktur pengambilan keputusan bisnis, sehingga adopsi platform *marketplace* sejatinya merupakan adopsi sistem informasi yang secara langsung memengaruhi kapasitas manajerial pelaku usaha. Pitaloka et al. (2021) membuktikan bahwa pandemi mendorong pergeseran perilaku belanja konsumen dari sistem konvensional ke *e-commerce*, dengan 50,33% konsumen menyatakan lebih memilih berbelanja melalui platform digital. Kondisi ini dialami secara nyata oleh Mukhlis Teknik, sebuah usaha penjualan alat teknik yang berdiri sejak 2004 dengan jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas pada wilayah Jabotabek. Pada Juli 2020, toko ini mengambil keputusan strategis untuk bergabung ke platform *marketplace* Shopee sebagai respons terhadap tekanan tersebut, dengan fokus awal menjual produk yang mengalami *deadstock* akibat terhentinya transaksi *offline*. Seiring berjalannya waktu, penjualan digital toko ini tumbuh secara signifikan, dengan total akumulasi penjualan sebesar Rp4,24 miliar selama periode Juni 2024 hingga Maret 2026, sebuah bukti empiris yang membentuk fenomena yang layak dikaji secara ilmiah.

Studi-studi yang ada telah membuktikan sejumlah dampak positif adopsi *marketplace* terhadap kinerja UMKM. Naibaho et al. (2025) membuktikan pada 200 UMKM di empat provinsi bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, dengan nilai  $R^2=0,607$ . Nurdiansyah et al. (2025) membuktikan bahwa integrasi *e-commerce* dan media sosial secara signifikan mendorong ekspansi pasar pada

UMKM konveksi Binong Jati. Ambartiasari et al. (2025) membuktikan bahwa *rating* dan ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sementara Szász et al. (2022) mengidentifikasi pola volatilitas penjualan *e-commerce* global dalam tiga fase berulang, yaitu *lure-in*, *lock-in*, dan *phase-out*, yang terbukti konsisten di 23 negara selama periode pandemi. Namun demikian, studi-studi tersebut memiliki keterbatasan yang berulang: dominasi objek penelitian pada segmen fashion, FMCG, dan elektronik rumah tangga, serta ketergantungan pada data survei persepsi yang tidak selalu mencerminkan kondisi transaksi riil di lapangan.

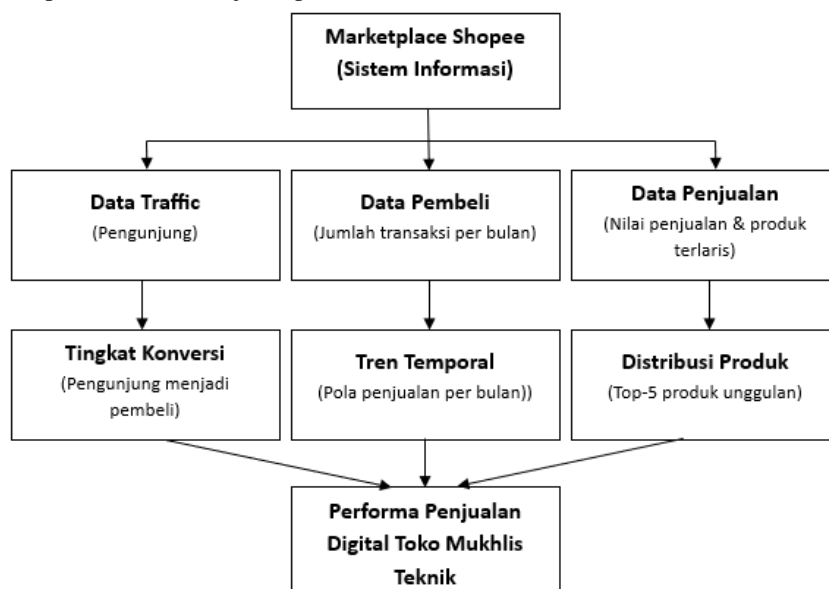
Dua celah penelitian teridentifikasi dari pemetaan literatur tersebut. Pertama, sektor ritel alat teknik dan peralatan industri hampir tidak terwakili dalam literatur sistem informasi bisnis di Indonesia, padahal sektor ini menghadapi tekanan persaingan yang spesifik dari produk impor murah melalui *e-commerce* (Canover & Kartikasari, 2021). Kosadi et al. (2021) memperkuat hal ini dengan membuktikan bahwa intensi adopsi *e-commerce* pada pelaku usaha turut dipengaruhi oleh kesiapan sistem akuntansi internal, sebuah dimensi yang nyaris tidak disentuh dalam kajian *marketplace* berbasis survei persepsi. Kedua, kajian longitudinal berbasis data transaksional riil dari satu unit usaha dalam periode panjang masih sangat terbatas; Amelia & Sudartono (2023) menegaskan bahwa data berbasis lapangan memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kinerja penjualan aktual dibandingkan data agregat atau survei.

Urgensi pengisian kedua celah tersebut semakin mendesak mengingat penetrasi *e-commerce* di Indonesia terus tumbuh secara agresif pasca-pandemi, sementara UMKM sektor alat teknik menghadapi tekanan persaingan dari produk impor murah yang justru semakin intensif melalui platform digital yang sama. Menunda kajian empiris berbasis data riil pada sektor ini berarti membiarkan pelaku usaha mengambil keputusan strategis tanpa pijakan bukti yang memadai, sebuah kondisi yang secara langsung melemahkan kapasitas adaptif UMKM dalam ekosistem *marketplace* yang berubah cepat.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dampak pemanfaatan sistem informasi *marketplace* Shopee terhadap performa penjualan digital Mukhlis Teknik selama 22 bulan (Juni 2024–Maret 2026). Kebaruan penelitian ini terletak pada kombinasi yang belum ditemukan dalam literatur yang ada, yaitu penggunaan data transaksional riil dari *seller center* Shopee dalam periode longitudinal panjang pada satu unit usaha di sektor ritel alat teknik. Pendekatan ini menghasilkan analisis empiris yang lebih dekat dengan realitas operasional UMKM sekaligus mengisi kekosongan kajian pada sektor yang selama ini kurang terwakili dalam literatur ilmiah.

## 2. Metode Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sistem informasi *marketplace* Shopee berfungsi sebagai sumber utama yang menghasilkan tiga kelompok data, yaitu data *traffic* pengunjung, data pembeli berupa jumlah transaksi per bulan, dan data penjualan yang mencakup nilai penjualan serta produk terlaris. Ketiga kelompok data tersebut kemudian dianalisis melalui tiga dimensi analitis yang saling melengkapi, meliputi tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli, tren temporal pola

penjualan per bulan, dan distribusi top-5 produk unggulan, yang secara bersama-sama menghasilkan gambaran komprehensif tentang performa penjualan digital Mukhlis Teknik

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dikombinasikan dengan triangulasi data kualitatif, diterapkan pada satu unit usaha sebagai objek penelitian tunggal, yaitu Mukhlis Teknik, sebuah UMKM sektor ritel alat teknik yang beroperasi di platform *marketplace* Shopee sejak Juli 2020. Naibaho et al. (2025) menerapkan desain yang serupa dalam mengkaji kinerja penjualan UMKM Indonesia, di mana data kuantitatif memberikan gambaran sistematis sementara data kualitatif memperdalam pemahaman konteks operasional dari fenomena yang diteliti. Widyasari & Ramadhan (2022) membuktikan bahwa sistem informasi *marketplace* UMKM yang dirancang dan diterapkan secara terstruktur mampu menghasilkan data transaksi yang reliabel sebagai basis evaluasi kinerja, sehingga memperkuat justifikasi penggunaan data *seller center* sebagai sumber primer penelitian ini. Pendekatan ini dipilih karena karakteristik data penelitian yang bersifat longitudinal dan multidimensi, mencakup data numerik transaksi bulanan sekaligus konteks operasional yang tidak dapat ditangkap sepenuhnya melalui angka semata.

Sumber data penelitian terdiri dari tiga instrumen yang saling melengkapi. Pertama, data transaksional primer yang bersumber langsung dari ringkasan laporan *seller center* Shopee Mukhlis Teknik periode Juni 2024 hingga Maret 2026, mencakup 22 bulan data bulanan yang memuat total pengunjung, jumlah pembeli, nilai penjualan, tingkat konversi, dan performa top-5 produk unggulan per bulan. Kedua, observasi langsung di lokasi toko untuk memahami kondisi operasional, kapasitas pengelolaan platform, dan praktik penjualan sehari-hari. Ketiga, wawancara mendalam terstruktur dengan pemilik Mukhlis Teknik menggunakan panduan 18 pertanyaan yang mencakup lima tema, yaitu profil dan sejarah usaha, motivasi adopsi Shopee, dampak terhadap performa penjualan, strategi penetapan harga, serta evaluasi dan rencana pengembangan ke depan. Wawancara mendalam dan observasi lapangan dilaksanakan pada Maret 2026, bertepatan dengan akhir periode pengamatan, sehingga pemilik toko dapat memberikan refleksi menyeluruh atas seluruh dinamika operasional yang terjadi sepanjang 22 bulan tersebut.

Analisis data dilakukan melalui dua jalur yang kemudian dipertemukan dalam proses triangulasi. Data transaksional kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif, meliputi perhitungan rata-rata, tren bulanan, dan persentase perubahan nilai penjualan serta tingkat konversi antar periode. Analisis tren temporal dilakukan untuk mengidentifikasi pola fluktuasi penjualan dan periode puncak selama 22 bulan, sedangkan distribusi produk dianalisis berdasarkan frekuensi kemunculan pada posisi top-5 per bulan untuk mengidentifikasi produk unggulan yang konsisten. Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis melalui empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Fernandez & Ali, 2025), yang kemudian dikonfrontasikan dengan temuan kuantitatif sebagai proses triangulasi untuk menghasilkan interpretasi yang komprehensif dan kontekstual. Proses triangulasi dilakukan dengan mengonfrontasikan temuan kuantitatif dari data transaksional *seller center* dengan pernyataan pemilik toko dalam wawancara serta kondisi operasional yang diamati secara langsung, sehingga setiap pola angka yang teridentifikasi memperoleh konfirmasi atau penjelasan kontekstual dari sumber data yang berbeda.

Penelitian ini memiliki keterbatasan inheren yang perlu diakui secara eksplisit. Desain *single-case study* pada satu unit usaha menghasilkan kedalaman analisis empiris yang tinggi, namun membatasi generalisasi temuan ke populasi UMKM sektor alat teknik secara luas. Justifikasi pemilihan desain ini berlandaskan pada argumentasi Amelia & Sudartono (2023) bahwa data transaksional riil dari satu unit usaha dalam periode longitudinal panjang menghasilkan validitas internal yang lebih tinggi dibandingkan data agregat survei persepsi, meskipun validitas eksternalnya perlu diuji melalui replikasi pada unit usaha sejenis di masa mendatang.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Gambaran Umum Performa Penjualan Digital

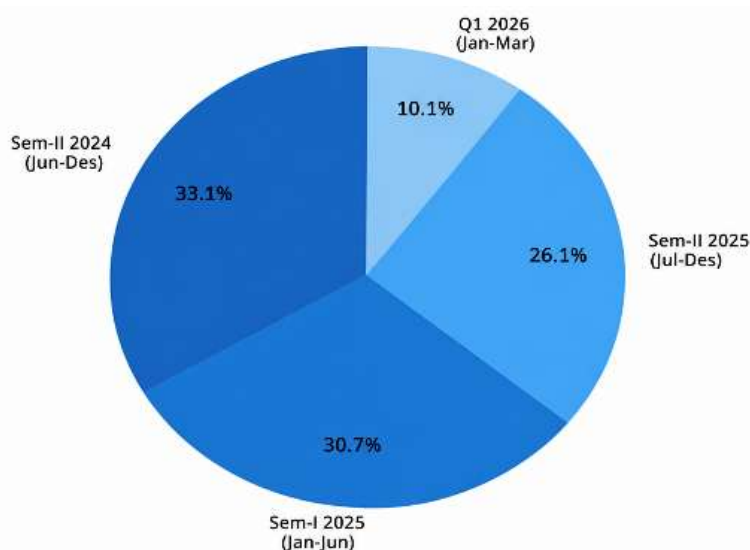
Mukhlis Teknik resmi bergabung di platform Shopee pada Juli 2020, dipicu oleh tekanan penurunan penjualan *offline* akibat pandemi COVID-19. Pitaloka et al. (2021) membuktikan bahwa pandemi menjadi katalis utama pergeseran perilaku belanja konsumen dari sistem konvensional ke *e-commerce*, dengan 50,33% konsumen menyatakan lebih memilih berbelanja melalui platform digital. Kondisi ini selaras dengan motivasi pemilik toko yang menyatakan bahwa kebijakan pembatasan mobilitas pemerintah menjadi faktor pendorong utama transisi digital tersebut. Meltareza et al. (2024) mengidentifikasi kondisi yang sama pada UMKM lainnya, di mana hambatan terbesar adopsi *e-commerce* bukan ketiadaan motivasi, melainkan keterbatasan kecakapan digital yang mengharuskan pelaku usaha belajar secara mandiri, sebuah kondisi yang juga dialami Mukhlis Teknik pada awal bergabung.

Data keseluruhan performa penjualan bulanan Mukhlis Teknik selama periode pengamatan disajikan secara lengkap pada Tabel 1. Selama 22 bulan periode observasi (Juni 2024–Maret 2026), Mukhlis Teknik mencatat total pendapatan sebesar Rp4,24 miliar dengan total 60.777 pembeli dan 2.369.031 kunjungan. Rata-rata bulanan menghasilkan pendapatan sebesar Rp192,76 juta, dengan rata-rata 2.763 pembeli dan 107.683 pengunjung per bulan. Capaian ini membuktikan bahwa adopsi *marketplace* yang awalnya dipicu tekanan eksternal berhasil bertransformasi menjadi saluran penjualan digital yang berkelanjutan, sejalan dengan temuan Saputri et al. (2023) bahwa *marketplace* memberikan UMKM akses ke pasar yang lebih luas tanpa hambatan logistik yang berarti. Jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas pada wilayah Jabotabek kini meluas ke seluruh Indonesia, mempertegas temuan Yuliawati et al. (2023) bahwa pemasaran berbasis digital secara langsung berdampak pada perluasan wilayah pemasaran yang sebelumnya tertutup akibat keterbatasan jarak dan waktu komunikasi.

Tabel 1. Rekap Data Penjualan Bulanan Mukhlis Teknik (Juni 2024 - Maret 2026)

Bulan/ Tahun	Pengunjung	Pembeli	Penjualan (IDR)	Konversi (%)
Jun-24	116.400	2.617	Rp 233.331.633	2,19%
Jul-24	96.043	2.464	Rp 242.546.914	2,50%
Aug-24	82.235	2.174	Rp 214.052.405	2,58%
Sep-24	92.539	1.903	Rp 170.447.375	2,01%
Oct-24	80.311	2.279	Rp 195.099.537	2,78%
Nov-24	67.773	2.001	Rp 160.858.808	2,91%
Dec-24	58.598	1.827	Rp 185.376.547	3,05%
Jan-25	48.854	2.316	Rp 239.053.347	4,66%
Feb-25	70.314	2.370	Rp 208.723.652	3,30%
Mar-25	82.307	1.927	Rp 196.738.342	2,30%
Apr-25	107.978	2.577	Rp 248.000.895	2,34%
May-25	145.796	3.219	Rp 210.756.191	2,17%
Jun-25	118.491	3.206	Rp 199.735.329	2,66%
Jul-25	169.637	4.688	Rp 254.818.227	2,72%
Aug-25	140.180	4.225	Rp 194.952.823	2,97%
Sep-25	110.589	3.400	Rp 191.654.038	3,02%
Oct-25	113.518	2.899	Rp 151.646.239	2,51%
Nov-25	195.617	2.956	Rp 171.323.705	1,49%
Dec-25	130.765	2.610	Rp 142.740.811	1,97%
Jan-26	89.270	2.566	Rp 141.968.301	2,83%
Feb-26	120.022	3.289	Rp 154.434.644	2,69%
Mar-26	131.794	3.264	Rp 132.490.485	2,44%
Total	2.369.031	60.777	Rp 4.240.750.248	58,09%
Rata-rata	107.683	2.763	Rp 192.761.375	2,64%

Distribusi kontribusi pendapatan per periode disajikan pada Gambar 1. Semester II 2024 menyumbang porsi terbesar sebesar 33,1% (Rp1,40 miliar), diikuti Semester I 2025 sebesar 30,7% (Rp1,30 miliar), Semester II 2025 sebesar 26,1% (Rp1,11 miliar), dan Q1 2026 sebesar 10,1% (Rp428,9 juta). Sebagaimana terlihat pada Gambar 2, dominasi Semester II 2024 yang jauh melampaui Q1 2026 mengonfirmasi adanya tren perlambatan pendapatan kumulatif yang konsisten dengan fase koreksi yang akan dibahas lebih lanjut pada sub bab 3.2.



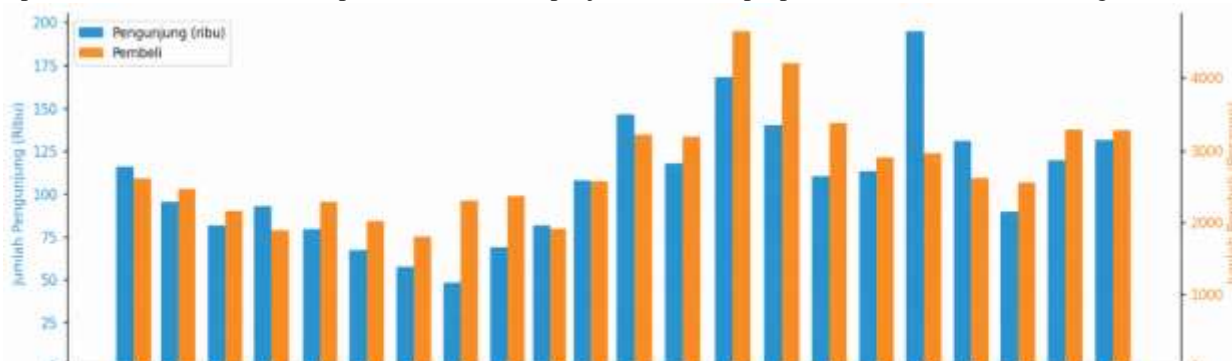
Gambar 2. Distribusi Penjualan per Periode Toko Mukhlis Teknik

### 3.2 Tren dan Fluktuasi Penjualan Bulanan

Data bulanan pada Tabel 1 menunjukkan pola fluktuasi yang signifikan sepanjang periode pengamatan. Pendapatan tertinggi dicapai pada Juli 2025 sebesar Rp254,81 juta dengan 4.688 pembeli, sementara pendapatan terendah tercatat pada Maret 2026 sebesar Rp132,49 juta. Secara komparatif, rata-rata pendapatan bulanan Semester II 2024 sebesar Rp200,24 juta hampir setara dengan rata-rata sepanjang 2025 sebesar Rp200,85 juta, mengindikasikan bahwa kinerja pendapatan relatif stagnan secara agregat meskipun fluktuasi bulanan cukup tajam.

Pola fluktuasi ini tidak bersifat acak, melainkan membentuk tiga fase yang berulang dan dapat diidentifikasi secara sistematis: fase stabilisasi (Juni–Desember 2024), fase puncak (Januari–Juli 2025), dan fase koreksi (Agustus 2025–Maret 2026). Pola ini konsisten dengan temuan Szász et al. (2022) yang membuktikan secara empiris menggunakan data 23 negara bahwa penjualan *e-commerce* secara global menunjukkan volatilitas tinggi dengan tiga fase berulang, yaitu fase *lure-in* berupa lonjakan tajam, fase *lock-in* di mana penjualan bertahan tinggi, dan fase *phase-out* berupa penurunan kembali menuju tren normal. Sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 3, pergerakan jumlah pengunjung dan pembeli bulanan memperlihatkan divergensi yang mencolok, di mana lonjakan pengunjung tidak selalu berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah pembeli aktual. Lonjakan terbesar yang terjadi pada Desember 2024–Januari 2025 sebesar 29,0% dan Juni–Juli 2025 sebesar 27,6% bertepatan dengan kampanye *year-end sale* dan *mid-year sale* Shopee, yang kemudian diikuti penurunan bertahap, sebuah manifestasi nyata dari fase *phase-out* dalam ekosistem *marketplace*.

Penurunan nilai pendapatan pada paruh kedua 2025 dan Q1 2026 menunjukkan bahwa pertumbuhan volume pembeli tidak selalu diikuti pertumbuhan nilai penjualan secara proporsional. Pemilik toko mengidentifikasi



Gambar 3. Perbandingan Jumlah Pengunjung dan Pembeli Bulanan Toko Mukhlis Teknik

persaingan harga dengan produk impor murah sebagai faktor utama yang menekan margin, sebuah tantangan yang juga diakui oleh Saputri et al. (2023) sebagai hambatan utama UMKM dalam mengoptimalkan *marketplace*. Canover & Kartikasari (2021) mempertegas bahwa daya saing produk lokal mendapatkan tekanan struktural dari produk impor murah melalui platform *e-commerce*, sehingga stagnasi nilai pendapatan yang dialami Mukhlis Teknik merupakan fenomena yang bersifat sektoral, bukan sekadar persoalan strategi individual. Saputro et al. (2023) menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang mengintegrasikan kanal penjualan tambahan seperti TikTok Shop secara paralel terbukti lebih adaptif menghadapi tekanan margin di *marketplace* utama, sebuah opsi diversifikasi kanal yang relevan bagi kondisi Mukhlis Teknik ke depan.

### 3.3 Analisis Tingkat Konversi

Tingkat konversi, yaitu rasio antara jumlah pengunjung yang melakukan pembelian terhadap total pengunjung, merupakan metrik kunci yang mencerminkan efektivitas toko dalam mengubah kunjungan menjadi transaksi nyata. Selama 22 bulan, rata-rata tingkat konversi Mukhlis Teknik berada pada angka 2,64%, dengan rentang antara 1,49% hingga 4,66%.

Temuan paling signifikan dalam dimensi ini adalah korelasi negatif antara volume pengunjung dan tingkat konversi. Konversi tertinggi sebesar 4,66% justru terjadi pada Januari 2025, saat jumlah pengunjung berada di titik terendah sepanjang periode (48.854 kunjungan). Pola divergensi ini dapat diamati secara visual pada Gambar 2, di mana batang pengunjung justru mencapai titik paling rendah pada periode konversi tertinggi, mempertegas bahwa kualitas *traffic* organik di luar momen promosi masif secara konsisten menghasilkan intensi beli yang lebih tinggi dibandingkan *traffic* yang didorong kampanye. Sebaliknya, konversi terendah sebesar 1,49% terjadi pada November 2025, tepat ketika jumlah pengunjung mencapai puncak tertinggi (195.617 kunjungan) dalam periode

Harbolnas 11.11. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pengunjung yang datang di luar momen promosi besar merupakan konsumen dengan intensi beli yang kuat, bukan sekadar pengunjung kasual yang melakukan *window shopping* untuk membandingkan harga. Pola ini konsisten dengan penjelasan Szász et al. (2022) bahwa pada periode kampanye promosi masif, konsumen cenderung meningkatkan kunjungan untuk membandingkan harga tanpa selalu mengakhirinya dengan transaksi, sehingga rasio konversi justru tertekan di tengah lonjakan *traffic* yang signifikan.

Temuan ini membawa implikasi strategis yang penting: strategi promosi yang meningkatkan *traffic* secara masif tidak otomatis meningkatkan efisiensi transaksi. Rizkya et al. (2024) membuktikan bahwa *flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, namun efeknya bersifat jangka pendek dan mendorong persaingan harga yang lebih intensif. Naibaho et al. (2025) menegaskan hal yang serupa, bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada volume penggunaan teknologi, melainkan pada kualitas pengelolaan interaksi pelanggan secara digital. Ambartiasari et al. (2025) menambahkan bahwa keputusan pembelian di *marketplace* Shopee sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen yang dibangun melalui *rating* dan ulasan, bukan semata-mata volume *traffic*, sebuah argumen yang diperkuat oleh konsistensi *rating* Mukhlis Teknik pada angka 4,8/5,0 selama seluruh 22 bulan periode pengamatan.

Konsistensi *rating* 4,8/5,0 ini merupakan temuan tersendiri yang signifikan. Angka tersebut tidak berfluktuasi meskipun volume transaksi dan nilai penjualan mengalami perubahan yang tajam. Maliki & Nudin (2023) menegaskan bahwa sistem informasi *e-commerce* yang transparan memungkinkan konsumen baru menilai reputasi toko melalui akumulasi ulasan dari pembeli sebelumnya, sehingga *rating* yang konsisten tinggi menjadi aset digital yang terus bekerja secara pasif menarik pembeli baru. Sri Rahayu et al. (2024) menambahkan bahwa *E-WOM* dan *Online Customer Review* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Dalam konteks ini, *rating* 4,8 selama hampir dua tahun bukan sekadar angka kepuasan pelanggan, melainkan aset reputasi digital jangka panjang yang menopang stabilitas konversi organik di tengah tekanan persaingan harga.

### 3.4 Distribusi Produk Unggulan

Analisis distribusi produk dilakukan berdasarkan frekuensi kemunculan pada posisi top-5 penjualan tertinggi setiap bulan selama 22 bulan. Hasil analisis disajikan pada Tabel 2. Terdapat tujuh produk yang secara konsisten mendominasi performa penjualan, dengan Mesin Gerinda Monake 0954 sebagai produk paling dominan (18 dari 22 bulan, 81,8%) dan Paket Gembok + Rantai Mitec di posisi kedua (16 dari 22 bulan, 72,7%).

Tabel 2. Produk Unggulan Berdasarkan Frekuensi Masuk Top-5 Bulanan

Produk	Kategori	Frekuensi Masuk Top-5
Mesin Gerinda Monake 0954	Mesin Gerinda	18/22 Bulan
Paket Gembok + Rantai Mitec	Aksesori Keamanan	16/22 Bulan
Bor Cordless 24V Toolkit Set	Mesin Bor	8/22 Bulan
Paket Mesin Las Lakoni + Gerinda	Peralatan Las	8/22 Bulan
Bor Bobok Beton Jack Hammer 0810	Mesin Bor Beton	10/22 Bulan
Rantai Besi Kapal Mitec	Aksesori Keamanan	9/22 Bulan
Mesin Pompa Air National	Pompa Air	7/22 Bulan

Distribusi ini mengungkap dua segmen produk yang saling melengkapi dan bersama-sama berkontribusi pada stabilitas pendapatan bulanan. Segmen pertama adalah produk dengan nilai transaksi tinggi dan frekuensi pembelian rendah, seperti Bor Bobok Beton Jack Hammer 0810 dan Paket Mesin Las Lakoni + Gerinda. Segmen kedua adalah produk dengan nilai transaksi rendah namun frekuensi sangat tinggi, seperti Paket Gembok + Rantai Mitec dan Rantai Besi Kapal Mitec. Strategi *bundling* pada segmen kedua terbukti efektif mendorong frekuensi transaksi harian, sementara produk segmen pertama menjadi penopang nilai pendapatan pada bulan-bulan dengan volume pembeli yang lebih rendah. Kombinasi kedua segmen ini merupakan bentuk diversifikasi produk yang adaptif, sebuah strategi mitigasi risiko yang mengurangi ketergantungan pada satu lini produk di tengah tekanan persaingan harga produk impor.

Dominasi konsisten produk-produk tersebut tidak dapat dilepaskan dari peran reputasi digital yang telah terakumulasi. Maliki & Nudin (2023) menjelaskan bahwa sistem informasi *e-commerce* memungkinkan konsumen membandingkan produk berdasarkan reputasi toko, sehingga produk yang telah mengakumulasi ulasan positif dan penilaian tinggi cenderung mempertahankan posisinya di ranking teratas secara berkelanjutan. Saputri et al. (2023)

memperluas pandangan ini dengan menegaskan bahwa *marketplace* memberikan akses kepada UMKM untuk menjangkau segmen konsumen yang beragam secara bersamaan, sesuatu yang tidak mungkin dilakukan secara optimal melalui penjualan *offline* konvensional, dan inilah yang memungkinkan kedua segmen produk tersebut berkembang secara paralel dalam satu platform.

Secara keseluruhan, keempat elemen hasil, yaitu volume transaksi, pola fluktuasi temporal, dinamika konversi, dan distribusi produk, secara bersama-sama menjawab tujuan penelitian ini. Pemanfaatan sistem informasi *marketplace* Shopee terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap performa penjualan digital Mukhlis Teknik, tercermin dari total akumulasi penjualan Rp4,24 miliar, ekspansi pasar dari regional ke nasional, dan ketahanan reputasi digital selama 22 bulan. Namun demikian, Sanbella et al. (2024) menegaskan bahwa untuk keluar dari jebakan siklus volatilitas, pelaku usaha *e-commerce* perlu menggeser orientasi dari ketergantungan pada promosi masif menuju optimalisasi strategi pemasaran digital yang terpadu, sebuah arah pengembangan yang juga diakui dan direncanakan oleh pemilik Mukhlis Teknik melalui optimalisasi fitur *Shopee Ads* dan *Shopee Live* ke depan.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan sistem informasi *marketplace* Shopee memberikan dampak positif signifikan terhadap performa penjualan digital Mukhlis Teknik selama 22 bulan (Juni 2024–Maret 2026). Total akumulasi penjualan mencapai Rp4,24 miliar dengan rata-rata bulanan Rp192,76 juta, disertai ekspansi jangkauan pasar dari skala regional Jabotabek menjadi nasional. Perlu dicatat bahwa angka akumulasi penjualan tersebut merupakan nilai pendapatan bruto yang belum memperhitungkan biaya komisi platform Shopee, biaya pengiriman, dan harga pokok penjualan produk, sehingga angka ini mencerminkan skala aktivitas transaksi digital, bukan profitabilitas bersih usaha. Terdapat empat temuan utama. Pertama, performa penjualan membentuk pola tiga fase konsisten yaitu stabilisasi (Juni–Desember 2024), puncak (Januari–Juli 2025), dan koreksi (Agustus 2025–Maret 2026), yang selaras dengan pola *lure-in*, *lock-in*, dan *phase-out* dalam ekosistem *e-commerce* global. Kedua, tingkat konversi rata-rata 2,64% terbukti lebih ditentukan kualitas *traffic* dan reputasi toko dibandingkan volume kunjungan, dibuktikan oleh konversi tertinggi 4,66% pada Januari 2025 saat pengunjung berada di titik paling rendah. Ketiga, *rating* 4,8/5,0 yang konsisten selama seluruh periode terbukti menjadi aset reputasi digital jangka panjang yang menopang stabilitas penjualan di tengah tekanan persaingan harga. Keempat, diversifikasi produk ke segmen aksesoris keamanan harga terjangkau terbukti efektif menyeimbangkan risiko ketergantungan pada produk utama. Mukhlis Teknik dan UMKM sektor alat teknik sejenis perlu menggeser orientasi strategi dari ketergantungan pada kampanye promosi masif menuju pengelolaan reputasi digital yang konsisten melalui respons ulasan pelanggan yang terstruktur. Pemanfaatan fitur *Shopee Ads* dan *Shopee Live* perlu segera dioptimalkan sebagai instrumen pemasaran yang lebih tepat sasaran dan terukur. Diversifikasi kanal penjualan melalui platform tambahan seperti TikTok Shop juga relevan dipertimbangkan sebagai mitigasi tekanan margin yang bersifat sektoral akibat persaingan produk impor. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk memperluas cakupan analisis melalui desain studi kasus ganda yang melibatkan minimal tiga hingga lima UMKM sektor alat teknik dengan karakteristik berbeda. Integrasi data profitabilitas bersih, distribusi geografis pesanan, serta perbandingan lintas platform *marketplace* perlu dimasukkan sebagai variabel tambahan agar penilaian dampak adopsi sistem informasi *marketplace* menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

#### Referensi

1. H. M. Valentine dan L. A. K. Thyas, "Konsep Dasar Sistem Informasi Manajemen," *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 2, hlm. 135–144, 2024. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i2.340>
2. A. Pitaloka, H. Hartoyo, dan M. Ali, "Potential of Vegetable E-commerce for Empowering Farmers in Indonesia," *Prosperity: Journal of Society and Empowerment*, 2021. <https://doi.org/10.21580/prosperity.2021.1.2.9090>
3. R. Naibaho, E. Effiyaldi, N. Nurhadi, E. Suratno, dan J. Pasaribu, "Adoption of Digital Technology and Sales Performance Improvement among Indonesian SMEs: A Mixed-Methods Analysis," *Quantitative Economics and Management Studies*, 2025. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems3890>
4. C. Nurdiansyah, I. Maliki, dan G. C. Lestari, "Analisis pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai sistem informasi pemasaran untuk ekspansi pasar UMKM (studi kasus UMKM konveksi Binong Jati, Bandung)," *Jurnal EKBIS (Ekonomi dan Bisnis)*, vol. 13, no. 2, 2025. <https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i2.2364>
5. G. Ambartiasari, Z. Yusuf, dan S. Amri, "Pengaruh rating dan online Customer Review terhadap keputusan pembelian secara online pada *marketplace* Shopee," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 11, no. 3, 2025. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4094>
6. L. Szász, C. Bálint, O. Csiki, B. Nagy, B. Rác, D. Csala, dan L. Harris, "The impact of COVID-19 on the evolution of online retail: The pandemic as a window of opportunity," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 69, hlm. 103089, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103089>
7. R. Canover dan D. Kartikasari, "Penetration of imported products on e-commerce platform in Indonesia and strategies for improving local product competitiveness," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, vol. 5, no. 1, 2021. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i1.1328>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8728>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

---

8. F. Kosadi, R. C. Jaya, dan D. Hamdani, "Intensi adopsi e-commerce dan aplikasi sistem akuntansi," *Jurnal Akuntansi Aktual*, vol. 8, no. 2, hlm. 115–128, 2021. <https://doi.org/10.17977/um004v8i22021p115>
9. R. Amelia dan T. Sudrartono, "Pemanfaatan Marketplace Shopee dalam Peningkatan Volume Penjualan Jacket Hoodie Toko Mikayla Shop," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, vol. 5, no. 1, hlm. 118–124, 2023. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v5i1.237>
10. Y. D. L. Widyasari dan A. T. Ramadhan, "Pengembangan dan Penerapan Sistem Informasi Marketplace UMKM," *Jurnal Komputer Terapan*, vol. 8, no. 2, hlm. 266–278, 2022. <https://doi.org/10.35143/jkt.v8i2.5729>
11. E. Fernandez dan M. M. Ali, "Transformasi digital penjualan sembako offline to online pada toko sembako sukses," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 6, no. 3, hlm. 1705–1713, 2025. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3.4162>
12. R. Meltareza, R. C. Jaya, dan A. T. M. Ramdan, "Pendampingan e-commerce untuk UMKM Cililin: Upaya peningkatan penjualan dan keberlanjutan," *Abdimas Siliwangi*, vol. 7, no. 1, hlm. 75–89, 2024. <https://doi.org/10.22460/as.v7i1.21622>
13. S. Saputri, I. Berliana, dan M. Nasrida, "Peran Marketplace dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia," *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 2023. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
14. Y. Yuliawati, I. F. Oesman, D. S. Syahril, dan B. Yugistira, "Sosialisasi penerapan digital marketing pada pelaku UMKM di Desa Lebak Muncang Ciwidey," *DEDIKASI PKM*, vol. 4, no. 1, hlm. 126–133, 2023. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.28096>
15. A. H. Saputro, A. Suryaningprang, F. Wijaya, R. Muttaqin, dan R. S. Tawaqal, "Pemanfaatan media sosial melalui TikTok Shop untuk peningkatan penjualan bagi pelaku usaha di Virageawie," *Jurnal Abdi Insani*, vol. 10, no. 3, hlm. 1291–1306, 2023. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1000>
16. S. N. Rizkya, S. Sarah, dan F. W. Fanji, "Pengaruh flash sale, gratis ongkos kirim, dan live streaming terhadap impulsive buying pada pengguna Shopee," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, hlm. 83–99, 2024. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
17. I. Maliki dan A. Nudin, "Sistem Informasi E-commerce untuk UMKM Sepeda Motor Berbasis Web," *INFOTECH Journal*, vol. 9, no. 2, hlm. 406–417, 2023. <https://doi.org/10.31949/infotech.v9i2.6355>
18. M. S. R. Sri Rahayu, A. H. Saputro, dan E. Herlinawati, "Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), e-service quality dan online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada produk Ms-Glow di marketplace Shopee," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, hlm. 100–108, 2024. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>
19. L. Sanbella, I. Van Versie, dan S. Audiah, "Online Marketing Strategy Optimization to Increase Sales and E-commerce Development: An Integrated Approach in the Digital Age," *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2024. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>