



PROSEDUR PENJUALAN *ONLINE* MELALUI AKUN e-COMMERCE SHOPEE DI TOKO FOOTKICKS JEMBER

Andre Setia Budi¹, Yosefa Sayekti^{2*}

¹Universitas Jember, Jember, Indonesia, 220803104053@mail.unej.ac.id

²Universitas Jember, Jember, Indonesia, yosefa.sayekti@unej.ac.id*

*Corresponding Author

INFORMASI ARTIKEL

Diajukan : 1 Juni 2025
Direvisi: 23 Juni 2025
Diterima : 24 Juni 2025
Dipublikasikan:
26 Juni 2025

Cara Mensitasi Artikel

Budi, A. S., dan Sayekti, Y. (2025). Prosedur Penjualan Online Melalui Akun e-Commerce Shopee di Toko Footkicks Jember. *Jurnal Inovasi dan Kreatif Abdimas (JIKA)*, 1(1), 69-76.

ABSTRAK

Tujuan – Perkembangan e-commerce mendorong Toko Footkicks Jember menjual sepatu Vans via Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Namun, prosedur penjualan *online* masih kurang terdokumentasi, menyebabkan inefisiensi. Kegiatan ini menganalisis masalah tersebut untuk memberikan rekomendasi peningkatan efektivitas penjualan *online* berdasarkan pengamatan langsung dan diskusi dengan tim toko.

Metode – Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif untuk merespons kebutuhan mitra, dengan melakukan (1) wawancara pemilik dan staf, (2) observasi penjualan di Shopee, dan (3) dokumentasi transaksi. Data terdiri dari primer (wawancara & observasi) dan sekunder (jurnal & arsip toko) untuk menganalisis prosedur penjualan *online*.

Hasil dan Pembahasan – Selama kegiatan di Toko Footkicks Jember sebagai admin Shopee, penulis berhasil mengelola akun toko, mengunggah produk, menangani *chat* pelanggan, mengatur promosi, dan meningkatkan penjualan. Tantangan utama meliputi responsifitas layanan dan strategi promosi. Shopee menjadi platform utama toko untuk perluasan pasar, dengan pengelolaan akun yang optimal berdampak signifikan pada peningkatan transaksi.

Kontribusi – Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi prosedur penjualan *online* Toko Footkicks di Shopee beserta hambatnya, seperti keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan manajemen stok. Hasilnya dapat menjadi acuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, kualitas layanan, dan pengembangan strategi penjualan digital toko tersebut.

Kata Kunci: *E-commerce*, Penjualan *Online*; Strategi Pemasaran Digital.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai sektor, termasuk dunia bisnis. Integrasi teknologi dalam usaha tidak hanya menciptakan ekosistem bisnis yang lebih maju tetapi juga meningkatkan efektivitas dalam menjangkau target pasar. Pemasaran digital berperan penting tidak hanya dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui interaksi yang lebih personal dan relevan. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat positif. *E-Commerce* sendiri merupakan konsep modern dimana masyarakat dapat menjalankan usahanya dalam bentuk barang maupun jasa secara *online* melalui jaringan internet (Firmansyah & Herman, 2023). Menurut Dasopang (2023) *E-commerce* merupakan bentuk kemajuan teknologi di bidang bisnis. *E-commerce* menjadi salah satu cara belanja *online* yang berkembang seiring dengan hadirnya internet dalam kehidupan. Menurut laporan Bank Indonesia (2023), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp476,3 triliun pada tahun 2022, dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perusahaan besar seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Blibli telah menjadi pemain utama dalam industri ini, masing-masing menawarkan berbagai produk dan layanan guna memenuhi beragam kebutuhan konsumen (Kuswanto, 2019).

Salah satu wilayah yang turut merasakan dampak perkembangan *e-commerce* adalah Kabupaten Jember, di mana banyak pelaku usaha mulai beralih dari toko offline ke platform digital. Toko Footkicks Jember, sebagai salah satu pelaku usaha di bidang penjualan sepatu, telah memanfaatkan *e-commerce* dengan model B2C (*Business to Customer*) sesuai dengan pembagian jenis *e-commerce* oleh (Prasetyo & Fazarriyawan 2020) seperti B2B (*Business to Business*), model transaksi elektronik yang terjadi antara perusahaan-perusahaan. Umumnya melibatkan penjualan bahan baku, komponen, atau layanan antar pelaku bisnis. B2C (*Business to Consumer*), model perdagangan elektronik dimana perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada konsumen akhir. Konsumen belanja secara daring daring melalui situs web atau aplikasi. C2C (*Consumer to Consumer*), berperan sebagai fasilitas transaksi elektronik antar individu. Platform C2C seperti *marketplace online* menyediakan tempat bagi konsumen untuk menjual atau membeli barang atau jasa dari konsumen lain. O2O (*Online to Offline*), merupakan model dimana konsumen menemukan produk atau membeli produk secara *online* lalu menyelesaikan pembelian atau mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Platform *online* yang digunakan seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Shopee sendiri merupakan sebuah *platform* jual beli daring yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat seluler (Kurniawan, 2023).

Berdasarkan pengamatan selama magang di Toko Footkicks Jember, penulis melihat perlunya perbaikan dalam prosedur penjualan *online* guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi bisnis. Prosedur sendiri dapat diartikan sebagai langkah-langkah atau urutan kegiatan yang harus diikuti untuk menyelesaikan suatu proses tertentu. Proses ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap transaksi dicatat dan diproses dengan cara yang konsisten dan efisien, sehingga menghasilkan informasi keuangan yang akurat dan dapat diandalkan. Menurut Sari (2023), penjualan adalah rangkaian tindakan untuk mengidentifikasi konsumen, memberi pengaruh dan arahan agar mereka dapat mencocokkan keperluan mereka dengan produk atau jasa yang ditawarkan, dan dengan demikian mencapai persetujuan harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan merupakan aktivitas transaksi jual beli yang melibatkan minimal dua pihak dengan alat pembayaran yang diakui. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi toko dalam menyusun prosedur penjualan yang lebih terstruktur, sehingga dapat mendukung perkembangan bisnis di era digital.

METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif untuk merespon kebutuhan mitra, yaitu Toko Footkicks Jember, dalam meningkatkan efektivitas penjualan dan strategi pemasaran melalui platform *e-commerce*. Mitra menghadapi tantangan dalam pengelolaan penjualan *online*, terutama dalam hal pemetaan strategi pasar, evaluasi performa penjualan, serta pengoptimalan penggunaan platform digital.

Kegiatan ini berlangsung selama 2 bulan, yakni mulai 3 Februari 2025 hingga 17 April 2025. Langkah awal pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi langsung terhadap kegiatan operasional toko, khususnya aktivitas penjualan *online* melalui Shopee. Selanjutnya dilakukan wawancara dengan pemilik, manajer, serta admin toko untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang proses bisnis dan tantangan yang dihadapi. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumen penjualan, arsip digital, dan riwayat transaksi marketplace yang tersedia di toko.

Berdasarkan data yang diperoleh, penulis memberikan pendampingan berupa analisis strategi pemasaran digital, identifikasi tren konsumen, serta optimalisasi katalog produk. Seluruh rangkaian kegiatan dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh mitra. Data deskriptif tersebut diperoleh dari hasil observasi, baik berupa tulisan, ucapan, maupun Tindakan dari subjek yang diteliti (Waruwu, 2024). Kemudian metode kualitatif menurut Moleong (2021), adalah memanfaatkan metode ilmiah untuk mengungkap suatu fenomena dengan mendeskripsikan data dan fakta secara menyeluruh melalui kata-kata. Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung selama beberapa minggu dengan melibatkan langsung pihak mitra untuk memastikan transfer pengetahuan dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan yang dilakukan di Toko Footkicks Jember berfokus pada pendampingan operasional penjualan *online* melalui platform *e-commerce* Shopee. Kegiatan ini dirancang untuk membantu mitra dalam mengelola akun Shopee secara lebih efektif, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menyusun strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan performa toko. Toko Footkicks telah memiliki struktur organisasi yang dirancang secara sederhana, namun tetap fungsional. Struktur organisasi merupakan kerangka dan susunan hubungan antara fungsi, bagian, atau posisi dalam suatu organisasi yang menentukan tingkatannya. Struktur menjadi dasar bagi pelaksanaan wewenang, tanggung jawab yang bertujuan agar kegiatan operasional dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Julia & Masyrurroh, 2022). Gambar 1 berikut menunjukkan struktur organisasi pada Toko Footkicks.



Gambar 1. Struktur Organisasi Toko Footkicks

Selama dua bulan pelaksanaan kegiatan (Februari–April 2025), penulis berperan sebagai admin penjualan *online* yang bertanggung jawab langsung atas pengelolaan akun Shopee Toko Footkicks. Aktivitas yang dilakukan antara lain merencanakan strategi pemasaran, mengunggah produk dan mengatur stok, menangani *chat* pelanggan, mengelola *voucher* dan diskon, serta mengevaluasi performa penjualan. Seluruh kegiatan tercatat dalam log kerja sebanyak 288 jam, yang terbagi dalam kegiatan mingguan terstruktur.

Melalui kegiatan ini, mitra mendapatkan manfaat dalam penyusunan katalog produk yang lebih menarik, peningkatan responsivitas terhadap pelanggan, serta optimalisasi penggunaan fitur promosi seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan kampanye tanggal kembar.

Prosedur penjualan *online* yang diterapkan oleh Toko Footkicks mencakup alur yang cukup kompleks namun terstruktur, terdiri dari:

1. Pengelolaan Akun Shopee

Langkah awal dari proses penjualan melalui *platform* Shopee adalah toko memiliki akun resmi Shopee yang dikelola oleh admin penjualan. Pengelolaan akun Shopee merupakan langkah awal yang sangat penting karena tampilan dan kelengkapan informasi toko menjadi representasi pertama bagi calon pembeli. Admin bertugas mengelola beberapa aspek berikut :

- a. Identitas dan Profil Toko :Termasuk nama toko, deskripsi toko, logo, pamflet serta kebijakan toko seperti pengembalian barang dan jam operasional. Desain yang menarik dan informasi meningkatkan kepercayaan konsumen.
- b. Penyesuaian Kategori Produk : Produk disusun dalam etalase agar pembeli dapat menelusuri dengan mudah berdasarkan jenis (misalnya: sepatu, aksesoris, *T-shirt*).
- c. Aktivitas Fitur-fitur Penjualan : Admin mengatur fitur seperti *voucher* toko, gratis ongkir dan Shopee *Campaign* untuk mendukung pemasaran.

2. Upload Produk

Langkah selanjutnya mengunggah produk ke fitur etalase Shopee. Setiap produk yang akan dijual diunggah ke akun Shopee dengan memperhatikan kelengkapan informasi seperti nama produk, kategori, harga, varian ukuran, deskripsi, serta foto produk berkualitas, agar menarik calon pembeli.

- a. Pembuatan Judul Produk Yang Tepat :Judul dibuat ringkas namun mencakup merek, model sepatu (contoh: Vans *Style 36*).
- b. Deskripsi Produk : Menjelaskan bahan sepatu, panduan ukuran (*size chart*), dan keunggulan sepatu.
- c. Foto Produk : Menggunakan *background* yang menarik, pencahayaan cukup, menampilkan produk dari berbagai sudut untuk menarik perhatian pembeli.
- d. Variasi Produk : Mencantumkan variasi warna atau model yang tersedia.
- e. Pengaturan Stok dan Harga : Disesuaikan secara rutin agar tidak terjadi perbedaan antara stok *offline* dan *online* yang dapat menyebabkan pembatalan pesanan.

3. Pembeli melakukan pemesanan melalui aplikasi Shopee

Proses penjualan dimulai dari pihak pembeli sebagai pengguna *platform* shopee. Pembeli sebelum melakukan pemesanan produk yang tersedia di toko Footkicks melalui aplikasi Shopee. Langkah-langkah yang dilakukan adalah berikut :

- a. Pembeli memilih produk yang tersedia di toko Footkicks melalui fitur etalase yang ada di *platform* Shopee.
- b. Menentukan variasi (warna/ukuran) dan jumlah produk yang ingin dibeli.
- c. Mengisi Alamat pengiriman dan memilih metode pembayaran, pembeli menyelesaikan transaksi. Kemudian Shopee akan mengirimkan notifikasi pesanan baru ke pihak toko.

4. Penerimaan dan memverifikasi Pesanan

Setelah pesanan masuk, admin bertugas memverifikasi dan mencocokkan data pesanan dengan kondisi di gudang. Saat pembeli melakukan pemesanan, sistem Shopee akan memberikan notifikasi kepada toko. Langkah yang dilakukan adalah:

- a. Admin membuka *dashboard* Shopee *Seller Center* untuk melihat detail pesanan.

- b. Admin mencocokkan data pesanan dengan ketersediaan stok di data stok.
 - c. Meneruskan informasi pesanan ke karyawan gudang untuk memeriksa fisik barang.
- 5. Bagian gudang melakukan pengecekan stok

Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa barang yang dipesan pelanggan benar-benar tersedia di gudang.

 - a. Karyawan gudang melakukan pengecekan langsung terhadap barang yang di pesan.
 - b. Jika stok tersedia, proses berlanjut ke tahap pengemasan.
 - c. Jika stok tidak tersedia, maka admin menghubungi pembeli melalui *chat* Shopee untuk menawarkan penukaran produk lain, menunggu *restock*, atau pembatalan pesanan. Jika pembeli setuju, pesanan diubah sesuai kesepakatan. Jika tidak, pesanan dibatalkan.
- 6. Pengemasan barang oleh karyawan gudang

Jika stok tersedia barang akan dikemas dengan prosedur *standart* pengemasan.

 - a. Pegawai gudang menyiapkan barang dan melakukan pengemasan sesuai standar toko.
 - b. Barang dibungkus dengan rapi menggunakan *bubble wrap*, kardus, dan plastik agar aman dari air dan panas.
 - c. Menambahkan produk tambahan atau bonus dari toko seperti, kaos kaki, gantungan kunci, *paperback*, dan stiker.
 - d. Mencetak dan menempelkan resi pengiriman Shopee pada paket.
- 7. Penyerahan ke Pengiriman (*Ekspedisi*)

Barang yang sudah dikemas kemudian diserahkan ke pihak *ekspedisi* pengiriman untuk di proses. Penyerahan dapat dilakukan melalui dua cara:

 - a. *Pick-up* oleh kurir yang menjemput paket ke gudang.
 - b. *Drop-off* oleh karyawan gudang yang mengantarkan ke kantor *ekspedisi* terdekat.
- 8. *Ekspedisi* memproses dan mengirim barang

Paket yang diterima oleh *ekspedisi* akan segera di proses untuk pengiriman ke alamat tujuan.

 - a. Kurir melakukan pemindaian paket dan menginput resi ke sistem shopee.
 - b. Sistem secara otomatis memperbarui status pesanan menjadi "Dalam pengiriman."
 - c. Paket dikirim ke alamat pembeli sesuai SLA (*Service Level Agreement*).

Pembeli dapat memantau status pengiriman melalui aplikasi Shopee kapan saja.
- 9. Barang diterima pembeli

Setelah barang dikirim, pembeli akan menerima paket sesuai dengan Alamat yang telah diinput.

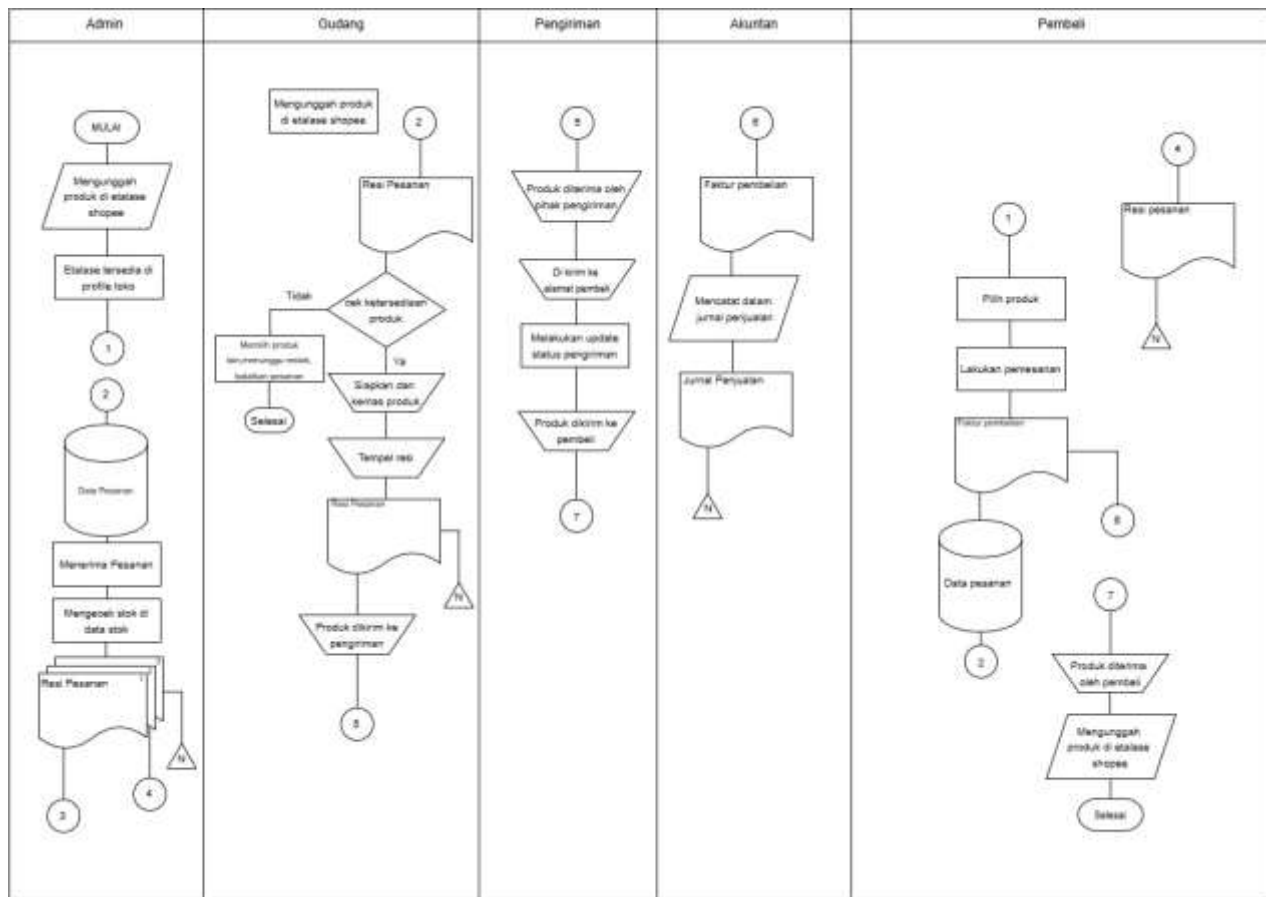
 - a. Jika barang sesuai dan dalam kondisi baik, pembeli dapat memberikan penilaian positif.
 - b. Jika ada kendala seperti, barang rusak, produk tidak sesuai, barang tidak sampai, maka pembeli bisa mengajukan komplain atau *retur* melalui fitur Shopee.
 - c. Memberikan ulasan sesuai pengalaman saat barang diterima.
- 10. Akuntan keuangan mencatat transaksi penjualan

Setelah transaksi dianggap selesai (barang diterima dan dana dilepas oleh Shopee), bagian keuangan mencatat sebagai pendapatan.

 - a. Akuntan mencatat nominal penjualan bersih setelah potongan biaya admin Shopee.
 - b. Pencatatan dilakukan ke dalam akun pendapatan *online*.
 - c. Jika ada biaya tambahan (diskon, *voucher*, *retur*), dicatat dalam akun pengurangan pendapatan atau biaya penjualan.
 - d. Data transaksi dari shopee di unduh secara berkala sebagai arsip bukti transaksi.

Peran akuntansi sangat penting untuk memastikan laporan keuangan toko tetap akurat dan terdokumentasi dengan baik. Untuk mempermudah dalam pemahaman proses serta prosedur dalam penjualan *online* tersebut, maka penulis memvisualisasikannya menggunakan *flowchart*. *Flowchart* adalah suatu metode penulisan algoritma yang memakai notasi grafis. *Flowchart* berupa gambar atau bagan yang menampilkan urutan langkah-langkah suatu

program serta hubungan antar proses beserta pernyataannya. Setiap simbol melambangkan proses tertentu, sedangkan garis penghubung menunjukkan keterkaitan antar proses. *Flowchart* merupakan bagan (*chart*) yang menunjukkan aliran (*flow*) Langkah-langkah dalam suatu prosedur atau program sistem secara logis. Melalui susunan simbol-simbol yang sederhana, *flowchart* merupakan bagan yang menjadi acuan sebuah program berjalan (Montalili & Rohman, 2024). Representasi visual ini mempermudah untuk melihat hubungan antar proses tanpa perlu membaca penjelasan. Dengan demikian, *flowchart* menjadi alat efektif yang praktis digunakan untuk merancang, menganalisis dan menyempurnakan prosedur kerja di berbagai bidang. Berikut adalah *flowchart* prosedur penjualan *online* melalui akun *e-commerce* Shopee yang diterapkan di toko Footkicks Jember.



Gambar 2. *Flowchart* Prosedur Penjualan *Online* Shopee Toko Footkicks

Seluruh proses ini menunjukkan adanya kolaborasi lintas divisi di dalam struktur organisasi toko, mulai dari admin, gudang, hingga bagian keuangan. Namun, kendala seperti keterlambatan pembaruan stok, kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM), dan kendala teknis dari platform Shopee menjadi tantangan yang perlu ditangani secara sistematis.

Berdasarkan observasi langsung, wawancara, dan evaluasi kegiatan, terdapat beberapa hambatan utama yang dialami mitra dalam pengelolaan penjualan *online*:

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Toko Footkick Jember masih memiliki keterbatasan dalam hal jumlah dan kemampuan SDM yang mengelola akun Shopee. Admin yang bertugas menangani penjualan *online* merangkap banyak pekerjaan, mulai *upload* produk, melayani *chat* pelanggan, hingga menangani pengemasan dan pengiriman barang. Hal ini sering menyebabkan keterlambatan dalam :

- Respon terhadap pertanyaan pelanggan.
- Pengemasan dan pengiriman barang.
- Pembaruan stok dan informasi produk.

Kondisi ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan penilaian toko secara

keseluruhan di *platform e-commerce* Shopee.

2. Ketidaksesuaian Stok Barang (*Stock Mismatch*)

Salah satu kendala teknis yang sering terjadi adalah ketidaksesuaian data stok antara gudang dan sistem Shopee. Hal tersebut disebabkan oleh :

- a. Keterlambatan dalam pembaruan stok setelah adanya penjualan.
- b. Kesalahan input manual oleh admin.

Akibatnya, toko kadang harus melakukan pembatalan pesanan karena produk yang dipesan ternyata tidak tersedia, yang dapat menurunkan performa toko di *platform* Shopee.

3. Persaingan Harga Di *Platform* Shopee

Platform Shopee sangat kompetitif karena banyaknya penjual dengan produk sejenis. Toko Footkick menghadapi tantangan dalam :

- a. Menentukan harga yang bersaing tanpa mengurangi margin keuntungan.
- b. Berhadapan dengan toko lain yang menjual produk serupa dengan harga lebih rendah.
- c. Menyesuaikan harga dengan diskon atau *campaign* Shopee yang terus berganti.

4. Kendala Teknis Pada Sistem Shopee

Masalah teknis sering muncul berasal dari sistem Shopee seperti :

- a. Sistem *down* atau *error* ketika mengelola pesanan.
- b. Notifikasi pesanan yang terlambat diterima.

Kendala teknis tersebut dapat berdampak pada keterlambatan proses transaksi dan mengganggu kelancaran operasional.

5. Penanganan Komplain Dan Ulasan Negatif

Shopee memberikan fitur ulasan dan rating kepada pembeli, yang bisa sangat memengaruhi reputasi toko. Namun, tidak semua pembeli memberikan penilaian yang objektif. Beberapa kendala yang terjadi antara lain :

- a. Pembeli memberikan ulasan buruk meskipun kesalahan berasal dari ekspedisi.
- b. Komplain sulit diselesaikan karena pembeli tidak merespon.

6. Keterbatasan Dokumentasi dan Evaluasi Penjualan

Toko Footkicks Jember belum memiliki sistem pelaporan penjualan *online* yang rapi dan sistematis. Hal tersebut dapat menyulitkan dalam :

- a. Melacak performa produk secara berkala
- b. Menentukan produk mana yang perlu di-*restock* atau dihentikan penjualannya.

Tanpa dokumentasi yang jelas dapat menghambat pengambilan keputusan sehingga tidak efektif.

Permasalahan-permasalahan tersebut jika tidak ditangani dapat berdampak pada penurunan performa toko secara keseluruhan. Untuk itu, kegiatan ini memberikan beberapa rekomendasi, yaitu:

1. Peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan admin Shopee
2. Otomatisasi pencatatan stok dengan *software* terintegrasi
3. Penjadwalan konten dan promosi yang terencana, penyusunan Standar Operasional Kerja (SOP) dan *flowchart* operasional sebagai pedoman kerja
4. Evaluasi bulanan performa penjualan berbasis data Shopee *Analytics*.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi proses penjualan dan penguatan strategi promosi menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar digital. Namun, kekuatan Toko Footkicks terletak pada segmentasi pasar yang spesifik (penggemar sepatu Vans) serta produk yang terkurasi secara orisinal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang dilaksanakan di toko Footkicks Jember serta pembahasan mengenai prosedur dan hambatan penjualan *online* melalui platform e-commerce Shopee, dapat disimpulkan bahwa penjualan *online* di platform Shopee sudah berjalan sejak tahun 2023. Dengan menerapkan penjualan *online* melalui platform Shopee memberikan

pengaruh terhadap meningkatnya penjualan sepatu di toko Footkicks Jember. Prosedur tersebut meliputi pengelolaan akun Shopee oleh admin penjualan, pengunggahan produk, penerimaan dan konfirmasi pesanan, pengecekan stok, pengemasan produk, pengiriman, serta pelayanan pelanggan dan evaluasi penjualan.

Akan tetapi, toko Footkicks Jember juga menghadapi sejumlah hambatan dalam pelaksanaan penjualan *online* melalui Shopee. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan akun, ketidaksesuaian stok barang, persaingan harga yang ketat dengan toko lain, penanganan komplain dan ulasan negatif dari pelanggan, serta belum adanya sistem dokumentasi dan evaluasi penjualan yang optimal. Hambatan-hambatan ini berdampak pada performa toko dan kualitas pelayanan kepada konsumen, sehingga diperlukan penanganan secara bertahap dan terencana.

REFERENSI

- Dasopang, N. . (2024). *E-Commerce Bisnis dan Internet*. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah, 3(1), 8–14. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1.25>
- Firmansyah, M. D., & Herman. (2023). Perancangan Web E- Commerce Berbasis Website Pada Toko Ida Shoes. *Journal Of Information System And Technology*, 4(1), 361–372. <https://doi.org/10.37253/joint.v4i1.6330>
- Julia, M., & Jiddal Masyrurroh, A. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 383–395. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.895>
- Kurniawan, A. (2023). Pengaruh Fitur Pay Later dalam Aplikasi Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Doctoral dissertation: IKIP PGRI BOJONEGORO*.
- Kuswanto, J. (2019). Penerapan e-commers berbasis website sebagai media penunjang promosi ukm lamleathers. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat* (pp. 211-216). <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2467>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya
- Montalili, I. T., & Rohman, A. (2024). Aplikasi Pesan Kamar Rumah Kost Kartika Berbasis Web Menggunakan Metode Waterfall. *JAMASTIKA*, 3(1), 150–157. <https://doi.org/10.35473/jamastika.v3i1.2953>
- Prasetyo, B., & Fazarriyawan, E. (2020). Analisa Faktor – Faktor *E-Commerce* Dalam Membentuk Customer Satisfaction Millenial Bukalapak. *Jurnal Akuntansi*, 4. <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/177>.
- Sinta Puspita Sari, Muhammad Rizal Fadilah, Rul Fahmi, & Ricky Firmansyah. (2023). Analisis Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sishop_Id Pada Fitur Live Di Aplikasi Shopee. *Student Research Journal*, 1(3), 176–189. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.329>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan Dan Peran Di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>