

Laporan Riset

Pengalaman Dropshipper Social Commerce di Indonesia

Segmen Ibu Rumah Tangga & Mahasiswa

Giza Lab

GoWork - Menara Rajawali

Jl. DR. Ide Anak Agung Gde Agung Lot. #5.1
Kawasan Mega Kuningan, Jakarta Selatan,
Indonesia 12950



Daftar Isi



A. Tentang Proyek Riset

1. Daftar Isi
2. Executive Summary
3. Latar Belakang Masalah
4. Rancangan Riset

B. Hasil Riset

1. Karakteristik Segmen Mahasiswa Dan Ibu Rumah Tangga
2. Bagaimana Responden Berjalan?
3. Tantangan Bagi Para User

Disclaimer:

Riset ini merupakan proyek penelitian independen yang diinisiasi dan dikerjakan oleh tim Giza Lab (PT Lалуasa Cipta Asia). Kami tidak berafiliasi dengan nama-nama brand yang menjadi obyek penelitian ini.

Executive Summary

Executive Summary

Laporan ini merupakan hasil sintesa dari hasil *In-Depth Interview* terhadap 7 orang responden yang berasal dari wilayah non-metropolitan (kota-kota tier 2 dan tier 3) seperti Sumatera Selatan, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Dalam riset ini kami menelaah perilaku dropshipper dalam menjual barang dan memberikan rekomendasi terhadap penyedia layanan.



Pendekatan Riset

Inti dari dokumen ini menyajikan informasi-informasi penting tentang profil calon pengguna dan nasabah berdasarkan temuan-temuan naratif (*thick description*) yang menggambarkan pola-pola perilaku (*Behavioral Patterns*) mereka.



Berikut berbagai pendekatan yang menjadi landasan dalam riset ini:

Attitudinal Qualitative Research

Pendekatan riset kualitatif yang mana pengumpulan informasinya diambil dari sikap (attitude) yang disampaikan oleh partisipan secara verbal ataupun secara tertulis. Contoh metodologi: In-Depth Interview, Focus Group Discussion dan lain-lain.

Sumber: [Interaction Design Foundation](#)

Qualitative Research

“Riset kualitatif adalah metodologi yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman kontekstual yang mendalam tentang pengguna melalui pengamatan langsung dan data non-numerikal.”

Peneliti fokus pada sampel pengguna yang lebih kecil—misalnya, dalam wawancara—untuk mengungkapkan data seperti sikap pengguna, perilaku, dan faktor tersembunyi: wawasan yang memandu desain yang lebih baik.

Sumber: [Interaction Design Foundation](#)

Thick Descriptions

Deskripsi Tebal memiliki makna: “penjelasan tentang budaya atau masyarakat yang mencakup informasi terperinci tentang konteks dan latar belakang sosial untuk menjelaskan perilaku.”

Sumber: [Cultural Studies's Blog](#)

Behavioral Patterns

Behavioral Patterns atau pola perilaku adalah informasi yang kami fokuskan untuk diobservasi. Pola perilaku memberikan sudut pandang yang melengkapi data riset yang disampaikan oleh partisipan riset (attitudinal).

Fokus pada “Apa yang dilakukan” dan “Bagaimana Mereka Melakukannya”

Behavioral pattern dan temuan-temuan naratif ini memberikan data yang berguna untuk digunakan dalam proses penentuan fitur dan layanan prioritas serta merancang bagaimana nasabah akan berinteraksi dengan layanan melalui aplikasi mobile tersebut.

Latar Belakang Masalah

Latar Belakang Masalah

Social commerce merupakan pengalaman berbelanja di media sosial meliputi promosi, menjual, dan melakukan akad pembelian diluar proses transaksi atau pembayaran. Hingga kini telah muncul beberapa social commerce enabler berbasis dropshipper/reseller seperti Evermos, Mokka dan Ula.

Kami berinisiatif menggunakan istilah Social Commerce karena belum ada istilah baku yang disepakati secara umum. Kami menggunakan istilah “social” karena tingginya user dalam penggunaan social media ketika menjalankan model bisnis ini.

Karena sifatnya yang inklusif, social commerce dapat menjangkau berbagai elemen masyarakat akar rumput di kota-kota tersebut termasuk ibu rumah tangga dan mahasiswa.

Dengan karakteristik unik yang dimiliki Ibu rumah tangga dan mahasiswa kami berkeinginan untuk meninjau lebih lanjut bagaimana mereka menjadi dropshipper dan berjualan dengan memanfaatkan platform social commerce





Improving The Existing Digital Platforms

Social commerce terhitung merupakan ranah industri baru sehingga kajian mendalam mengenai perilaku dropshipper di Indonesia terbilang jarang. Maka dalam kajian ini kami akan menyingkap insight penting seputar perilaku dropshipper Ibu rumah tangga dan mahasiswa yang dapat mempertajam horizon pemahaman kita terhadap peran mereka.



Rancangan Riset

Research Objective

1

Memahami profil para pelaku dropshipper

2

Mengenal motivasi para dropshipper untuk berjalan

3

Mendalami lebih lanjut *pain points* dropshipper



Research Objective



1

Memahami profil para pelaku dropshipper



Lingkup Riset

- User Behavior
- User Perception



Research Questions

- Bagaimana user menjalankan aktivitas sehari-hari?
- Bagaimana user berjualan?

Research Objective



2

Mengenal motivasi para dropshipper untuk berjualan



Lingkup Riset

- User story



Research Questions

- Apa yang mendukung user berjualan?
- Mengapa mereka tetap menjadi dropshipper?

Research Objective



3

Mendalami lebih lanjut pain points dropshipper



Lingkup Riset

- User pain points



Research Questions

- Apa kendala yang dialami selama berjualan?

In-Depth Interview

In-Depth Interview

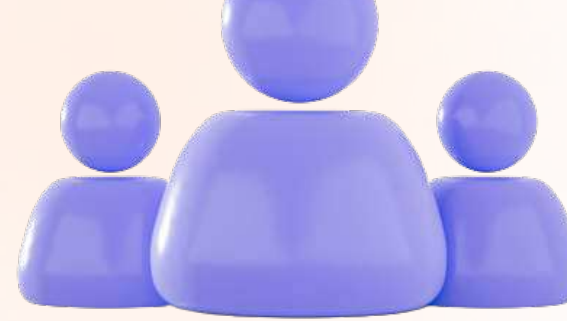
Metode yang umum digunakan dalam UX Research untuk menyelami masalah secara luas dan mendalam serta konteks penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari user.

Selama wawancara berlangsung, kami mendiskusikan berbagai konsep mengenai aktivitas dan pengetahuan user. Selain itu kami menghadirkan stimuli untuk memudahkan responden berkomentar terhadap objek penelitian

Lebih detail terkait Research Report

Report : [In-Depth Interview](#) 





Total Partisipan

7 Orang

Partisipan diberikan beberapa pertanyaan terkait aktivitas pribadi mereka dan bagaimana mereka menjalankan usaha dropship

Usia Partisipan

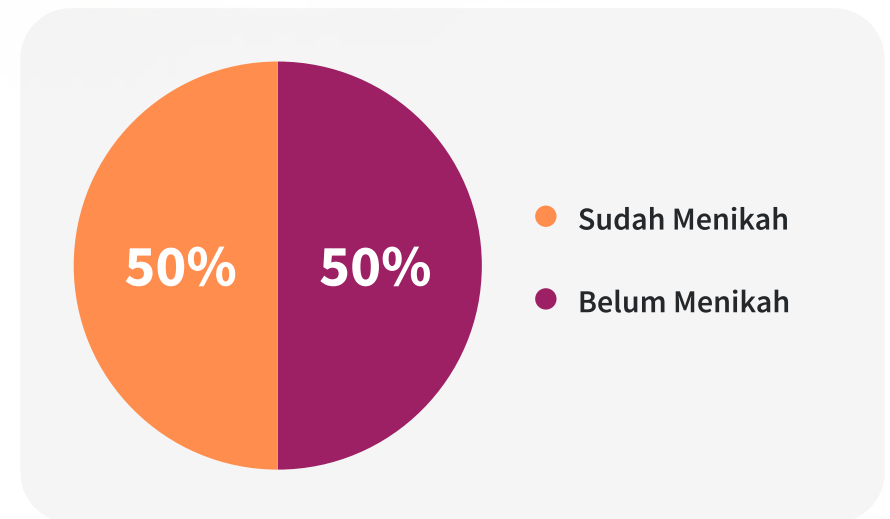
Partisipan merupakan dewasa muda yang berusia 19 hingga 29 tahun

Lokasi Partisipan

Terdapat partisipan berasal dari Lampung, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Masing-masing berasal dari daerah Tier 2 & Tier 3 (Wilayah non metropolitan)

Status Pernikahan

Partisipan terdiri dari 50% orang yang sudah menikah dan 50% orang yang belum menikah



Karakteristik Segmen Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga

Karakteristik Segmen Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga

1

Ibu Rumah Tangga dan Mahasiswa Dalam Jejaring Social Commerce

2

Mengetahui dari iklan-iklan media sosial

3

Berwirausaha untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi dan keluarga

4

Social commerce menjadi pilihan berwirausaha karena tanpa modal

5

Gamifikasi dan dukungan komunitas membantu responden untuk tetap menggunakan social commerce di waktu mendatang

Ibu Rumah Tangga dan Mahasiswa Dalam Jejaring Social Commerce

Ibu rumah tangga dan mahasiswa dianggap dapat berperan dalam social commerce karena mereka memiliki kesempatan untuk berwirausaha di sela-sela aktivitas sehari-hari dan adaptif terhadap perkembangan platform media sosial.

Semua responden diketahui aktif menggunakan whatsapp untuk berjualan, di samping itu mereka juga menggunakan platform lain seperti Facebook dan Instagram

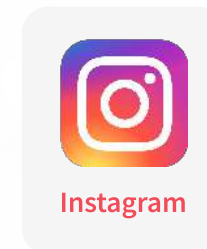
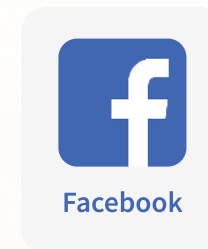
Di dalam media sosial tersebut mereka bergabung ke komunitas maya dan berinteraksi di dalamnya. Kehadiran social commerce membantu mereka untuk menjual produk ke komunitas-komunitas tersebut sembari mendapatkan penghasilan tambahan secara leluasa tanpa terikat tempat dan waktu.

Aplikasi yang sering digunakan untuk berjualan

Media Sosial Utama



Media Sosial Sekunder



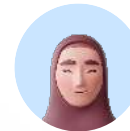
Berwirausaha untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi dan keluarga

Baik mahasiswa dan ibu rumah tangga dari pedesaan memiliki motif ekonomi yang sama: ingin memiliki penghasilan tambahan yang dapat menunjang kebutuhan tambahan di samping pendapatan utama mereka.

Kebanyakan responden merupakan golongan ekonomi berpendapatan menengah ke bawah (di bawah 5 juta rupiah). Dengan kondisi ini mereka terdorong untuk mendapatkan penghasilan tambahan untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi dan rumah tangga.

Selain itu responden telah memasuki usia dewasa muda di bawah 30 tahun, mereka memiliki kesempatan untuk menjelajahi peluang menghasilkan pendapatan baru dan telah beraktifitas di media sosial.

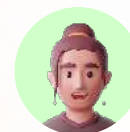
... Belum puas karena gaya hidup jaman sekarang musti nonton netflix, disney, sama fashion, makanan



Mahasiswa (22)

2 tahun lebih menggunakan social commerce dan menjadi mentor usaha

Buat nambah-nambah sih, kaya buat beli kebutuhan rumah kaya deterjen gitu lah, makan sendiri lah, buat kuota juga sih. Biaya hidup sih... kaya bayar kontrakan, bayar sewa dagang, peralatan bayi...



Ibu Rumah Tangga (20)

pengguna baru salah satu penyedia layanan

Mengetahui dari iklan-iklan media sosial

Fakta menarik lainnya adalah bahwa para responden bertemu dengan penyedia layanan bukan melalui kode referral atau ajakan teman melainkan terpapar melalui iklan penyedia layanan social commerce yang beredar melalui media sosial seperti facebook dan instagram.

Didorong oleh kebutuhan untuk mencari penghasilan tambahan, kemudian mereka tertarik untuk mengikuti iklan tersebut dan bergabung dengan penyedia layanan.

Nemunya di Tiktok kalo ga salah



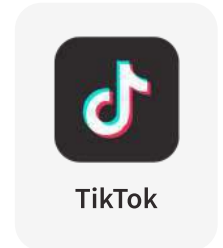
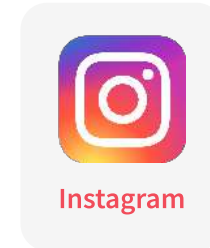
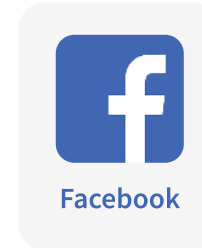
Mahasiswa (22)
pengguna lebih dari 1 tahun dan memiliki toko ritel online

... terus ga sengaja nemu iklan Evermos di Instagram



Mahasiswa (22)
2 tahun lebih menggunakan social commerce dan menjadi mentor

Iklan Media Sosial



Bisa tau Evermos dari iklan Instagram dan ada kenalan langsung (dari salah satu penyedia layanan)



Ibu Rumah Tangga (29)
Setahun lebih menjadi dropshipper dan menjadi koordinator wilayah bagi salah satu penyedia layanan

Social commerce menjadi pilihan berwirausaha karena tanpa modal

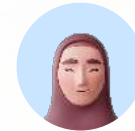
Responden mendapatkan penghasilan tambahan yang dapat menunjang kebutuhan mereka dan menjadi pengguna loyal penyedia layanan karena tidak dibutuhkannya modal untuk menjual produk dengan model *dropshipping*.

Sementara bila ingin menjalankan usaha tradisional, responden perlu menyiapkan:

- Pengadaan barang dengan modal besar
- Ruang penyimpanan barang
- Menyiapkan waktu penuh untuk mengurus usaha



Dulu pernah jadi reseller kerudung, tapi bikin kamar jadi berantakan karena musti bawa ke rumah



Mahasiswa (22)

2 tahun lebih menggunakan social commerce dan menjadi mentor

Dulu nyari aplikasi yang ga mesti ngemodal, cari-cari di google

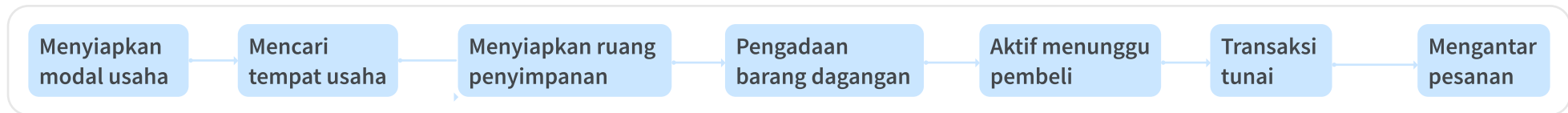


Ibu Rumah Tangga (29)

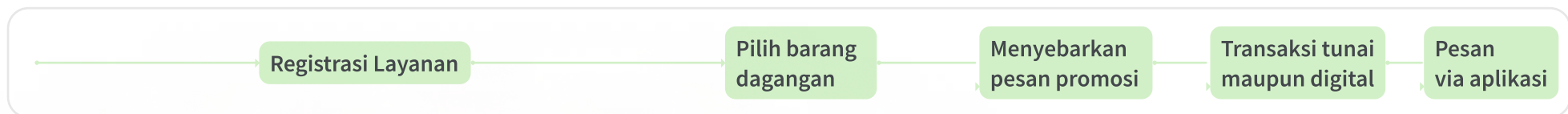
lebih dari dua tahun menjadi dropshipper

Diagram perbedaan membuka usaha secara tradisional dan menjadi dropship online

Tradisional Fisik



Online dropship



Gamifikasi dan dukungan komunitas membantu responden untuk tetap menggunakan social commerce di waktu mendatang

Loyalitas mereka terhadap layanan ditujukan oleh kesediaan mereka untuk tetap berjualan melalui social commerce setidaknya hingga satu tahun ke depan (terhitung dari waktu wawancara ini berlangsung). Selain terbukti menghasilkan, platform social commerce juga menyediakan gamifikasi di mana para user terus ditantang untuk meningkatkan penjualan mereka sehingga sulit bagi mereka untuk berpindah layanan atau meninggalkan social commerce

Selain faktor gamifikasi di atas, penyedia layanan perlu mempertimbangkan untuk membentuk komunitas karena hasil studi menyatakan bahwa dukungan komunitas berpengaruh signifikan pada keterlibatan pengguna (user engagement). Pada umumnya penyedia layanan akan membentuk komunitas untuk menciptakan support system bagi para user yang terdiri dari community leader yang mewakili penyedia layanan dan para dropshipper berpengalaman atau baru bergabung



Model Gamifikasi



Levelling system

Selain itu juga terdapat penyedia layanan yang menggunakan sistem leveling dimana semakin tinggi level user maka user berhak mendapatkan fasilitas istimewa (privilege) yang tidak akan didapatkan oleh level di bawahnya.



Voucher belanja

Ini merupakan insentif yang diberikan oleh penyedia layanan dimana user dapat mengenakan potongan biaya ongkos kirim atau potongan harga yang dan berlaku sesuai syarat dan ketentuan tertentu.



Point based

Semakin user menjual barang lebih banyak, maka semakin banyak pula poin yang mereka dapatkan dan dapat ditukarkan dengan hadiah menarik seperti beribadah haji bagi penganut ajaran Islam.

Kita harus mengamankan 30% dari total poin yang harus dikumpulkan, kalo ga, (nanti) turun ke (posisi) juragan, jadi kalo target ga bisa terkumpul selama 90 hari nanti poinnya ke nol lagi tapi ga turun kelas

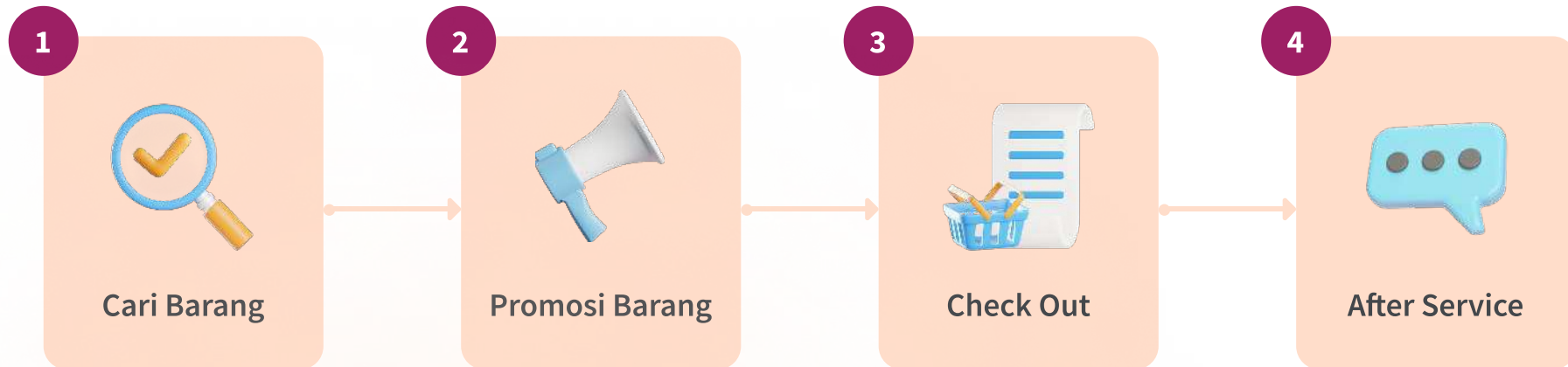


Ibu Rumah Tangga (29)

lebih dari dua tahun menjadi dropshipper

Bagaimana Responden Berjualan?

Bagaimana Responden Berjalan?



Bagaimana Responden Berjualan Sebagai Dropshipper?



Cari Barang

Memposting barang dagangan merupakan kegiatan rutinitas bagi mereka yang dilakukan setiap hari. Beberapa informasi yang diperhatikan user dalam memilih barang adalah brand, foto dan harga.



Check out

Bila ada pelanggan yang tertarik, maka mereka akan langsung menghubungi user secara personal (*private message*) dan bertanya-tanya seputar kelengkapan produk melaluinya. Setelah terjadi kesepakatan, maka pelanggan akan memesan produk secara lisan kepada user. Pembelian secara lisan lebih disukai daripada pembelian lewat elektronik atau toko online.



Promosi Barang

Setelah mereka menemukan barang yang dianggap layak dijual, mereka kemudian akan mengunduh gambar produk, menyalin deskripsi yang tersedia kemudian membagikannya lewat media sosial. Kebanyakan responden akan membagikannya lewat Whatsapp, yaitu melalui status profil dan grup-grup.



After Service

User memesan barang tersebut melalui aplikasi penyedia layanan sesuai permintaan pelanggan. Hingga saat ini proses penjualan telah usai. Responden dapat melakukan inisiatif untuk bertanya pada pelanggan mengenai kondisi barang yang diterima apakah telah sesuai ekspektasinya atau tidak.

Experience Mapping

Journey	Cari Barang	Promosi Barang	Check Out	After Service
Deskripsi	Dilakukan pada waktu senggang atau di sela aktivitas	Menggunakan aplikasi pihak ketiga seperti canva bila dibutuhkan	Pelanggan dapat checkout melalui toko online atau COD kepada user	Dilakukan atas inisiatif user
Aksi	<ul style="list-style-type: none"> • Scroll barang di homescreen • Menelusuri kategori barang • Cek foto, harga, dan detail vendor • Cek ulasan barang • Kontak customer service untuk meminta detail barang 	<ul style="list-style-type: none"> • Simpan foto produk • Salin deskripsi dan buat pesan promosi • Bagikan ke media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Menanggapi pesan dari customer • Membeli barang via aplikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bertanya langsung kepada customer • Menyampaikan pada customer service bila ditemukan keluhan
Touchpoint	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi Social Commerce • Kontak customer service via whatsapp • Grup komunitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi Social Commerce • Penyimpanan Internal (Gallery) • Media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial (Direct Message) • Aplikasi social commerce 	<ul style="list-style-type: none"> • Grup media sosial • Kontak whatsapp
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengetahui keaslian produk dan kualitas barang • Perlu konsultasi ke komunitas untuk memastikan kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Typo pada deskripsi • Kesalahan editing 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan bila menghadapi pertanyaan spesifik dari pelanggan terkait vendor 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengetahui keluhan customer secara langsung • Pelayanan customer service tidak responsif

Tantangan Bagi Para User

Tantangan Bagi Para User

Kesulitan mencari detail barang yang spesifik

Vendor tidak amanah

Customer service tidak responsif

Perlu modal untuk mengembangkan usaha

Kesulitan Mencari Detail Barang Yang Spesifik

Responden merasa cukup kesulitan dalam melayani pelanggan yang menanyakan spesifikasi barang yang tidak tercantum pada deskripsi aplikasi. Responden perlu menghubungi terlebih dahulu customer service yang nantinya akan meminta penjelasan lebih lanjut kepada vendor sehingga memakan waktu cukup lama.

Vendor Tidak Amanah

Dari penuturan responden diketahui bahwa terdapat pelanggan yang kecewa akibat barang yang diterimanya tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh responden (selaku seller). Hal ini tentu berdampak buruk bagi dropshipper karena pelanggan mereka yang kecewa tidak akan kembali bertransaksi.

Customer Service Tidak Responsif

Sebagian besar responden mengeluhkan lamanya customer service dari pihak supplier atau platform social commerce untuk merespon permintaan mereka, Mereka perlu menunggu 2 x 24 jam bilamana terdapat keluhan atau kendala, terutama keluhan yang berkaitan dengan masalah vendor.



Opportunity Area

Kembangkan sistem *Questions and Answers* dan informasi terpadu terkait vendor

- Penyedia layanan sebaiknya berinisiatif untuk memberlakukan kontrol ketat terhadap para mitra vendor guna menjamin kualitas produk.
- Mengembangkan sistem informasi terpadu yang memuat riwayat produk vendor beserta keluhan-keluhan yang dialamatkan kepadanya. Hal ini bertujuan mengurangi beban kerja customer service dan user pun dapat langsung mengakses sistem tersebut tanpa perlu mencari tahu ke komunitas.

| **Perlu Modal Untuk Mengembangkan Usaha**

Di samping menggunakan whatsapp sebagai alat pemasaran utama, responden memiliki keinginan lebih lanjut untuk mengembangkan usaha dengan membuka channel penjualan melalui e-commerce tradisional seperti Tokopedia dan Shopee.

Namun mereka perlu membeli terlebih dahulu produk untuk kemudian menjualnya lewat ecommerce sehingga memerlukan modal tambahan.

Cara lainnya adalah dengan mengandalkan fitur resi otomatis (bila tersedia) dan mengganti alamat pengiriman, namun *workaround* ini cenderung tidak mudah dilakukan sehingga responden lebih memilih untuk melebarkan pemasaran ke media sosial lainnya seperti instagram dan facebook.



Opportunity Area

Beri pengetahuan social media marketing lebih lanjut

- Menyediakan pelatihan social media marketing untuk mendukung para user menjangkau lebih banyak pelanggan di luar jaringan mereka.
- Responden juga diketahui telah cukup akrab dengan pengoperasian social media dan bagi responden yang telah berjualan lebih dari 6 bulan, mereka telah memahami profil demografis dari pelanggan loyal mereka sehingga pelatihan menjadi mungkin dilakukan

Thank You!

For further information and collaboration,
please send some emails to

info@gizalab.co

