

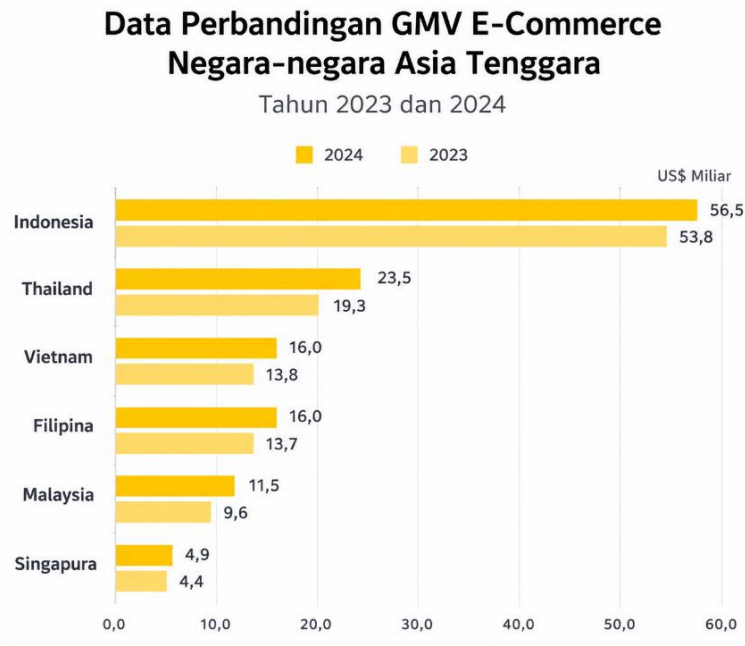
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah menjadi salah satu fenomena ekonomi paling signifikan dalam satu dekade terakhir. Sektor *e-commerce* merupakan bagian dari ekonomi digital dengan pertumbuhan tertinggi dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Kemajuan infrastruktur digital, pemanfaatan *smartphone*, dan meningkatnya jumlah UMKM digital menjadi faktor struktural utama yang mendorong ekspansi *e-commerce* nasional (Rosmeli et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya berperan sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi, peningkatan daya saing usaha, serta perluasan akses pasar bagi pelaku bisnis di Indonesia.

Dominasi Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara juga tercermin dari nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) yang mencapai US\$56,5 miliar pada tahun 2024, meningkat dibandingkan US\$53,8 miliar pada tahun 2023 (Momentum Works, 2024). Pertumbuhan tersebut diperkirakan akan terus berlanjut, dengan nilai pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan meningkat dari USD 52,93 miliar pada 2023 menjadi USD 86,81 miliar pada 2028 dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 10,4 persen (*International Trade Administration*, 2024).



Sumber : Momentum Works (2024)

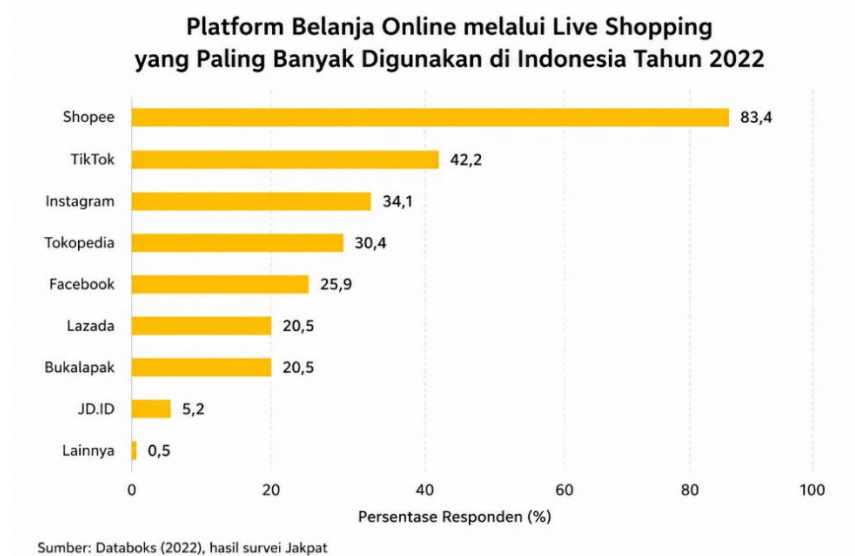
Gambar 1. 1 Data Perbandingan GMV *E-commerce* Tahun 2023 dan 2024

Gambar 1.1 menunjukkan perbandingan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* di negara-negara Asia Tenggara pada tahun 2023 dan 2024. Terlihat bahwa Indonesia menempati posisi teratas dengan GMV sebesar US\$53,8 miliar pada tahun 2023 dan meningkat menjadi US\$56,5 miliar pada tahun 2024. Nilai ini jauh melampaui negara lain di kawasan, seperti Thailand (US\$23,5 miliar), Vietnam (US\$16 miliar), Filipina (US\$16 miliar), Malaysia (US\$11,5 miliar), dan Singapura (US\$4,9 miliar).

Pertumbuhan *e-commerce* mendorong munculnya tren penjualan *multi-platform* di kalangan pelaku usaha. Pertumbuhan kedua platform tersebut secara langsung memicu lahirnya tren penjualan *multi-platform* yang kini menjadi strategi dominan di kalangan pelaku usaha digital. Menurut Roederkerk et al. (2023) menjelaskan bahwa integrasi lintas saluran penjualan dalam konteks *omnichannel*

merupakan respons strategis terhadap tuntutan konsumen modern yang tidak lagi membatasi aktivitas belanjanya pada satu kanal tunggal dan bahwa keberhasilan mengintegrasikan kanal-kanal tersebut secara langsung memengaruhi konversi penjualan serta efisiensi pemenuhan pesanan.

Live streaming sebagai salah satu fitur andalan *multi-platform*, menurut Arisman & Imam (2022) menjelaskan bahwa fitur *live stream selling* secara signifikan memengaruhi keterlibatan dan niat beli konsumen, sehingga penjual yang tidak hadir secara aktif di fitur ini berisiko kehilangan segmen pasar yang substansial. Hui et al. (2025) menambahkan bahwa semakin banyak pelaku usaha yang mengoperasikan toko secara paralel di berbagai *marketplace* guna memaksimalkan jangkauan pasar, sekalipun langkah ini menimbulkan tekanan inventori lintas kanal yang memerlukan solusi manajerial yang andal.



Sumber: Databoks (2022)

Gambar 1. 2 Platform Belanja Online melalui Live Shopping Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.2, Shopee menjadi platform *live shopping* yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 dengan persentase 83,4%, diikuti TikTok (42,2%) dan Instagram (34,1%). Data ini menunjukkan bahwa fitur *live shopping* menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha berjualan di berbagai *marketplace*, sehingga diperlukan sistem seperti Ginee untuk menjaga sinkronisasi stok dan mendukung efisiensi operasional.

Penerapan strategi penjualan *multi-platform* tidak hanya berpotensi meningkatkan pendapatan, tetapi juga menimbulkan tantangan operasional yang krusial, khususnya dalam pengelolaan persediaan barang. Menurut Panigrahi et al. (2024) menjelaskan bahwa manajemen inventori yang tidak efektif merupakan faktor risiko utama bagi UMKM, mencakup tekanan arus kas, keterbatasan kapasitas penyimpanan, dan kejadian *stockout* yang berulang. Ketidakhadiran mekanisme sinkronisasi yang terintegrasi pada konteks *multi-platform* memaksa pelaku usaha melakukan pembaruan data stok secara manual di setiap platform kondisi yang secara inheren rentan terhadap kekeliruan manusia. Akibatnya muncul risiko *overselling* yaitu terjadinya transaksi atas produk yang stoknya telah habis maupun *understocking* yang berujung pada pembatalan pesanan, penurunan reputasi toko, hingga sanksi dari pihak platform.

Menurut Immadisetty et al. (2025) menjelaskan bahwa manajemen inventori *real-time* secara langsung berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional, penghematan biaya, dan perbaikan pengalaman konsumen dengan mengurai secara sistematis penyebab dan dampak *stockout* serta penumpukan stok

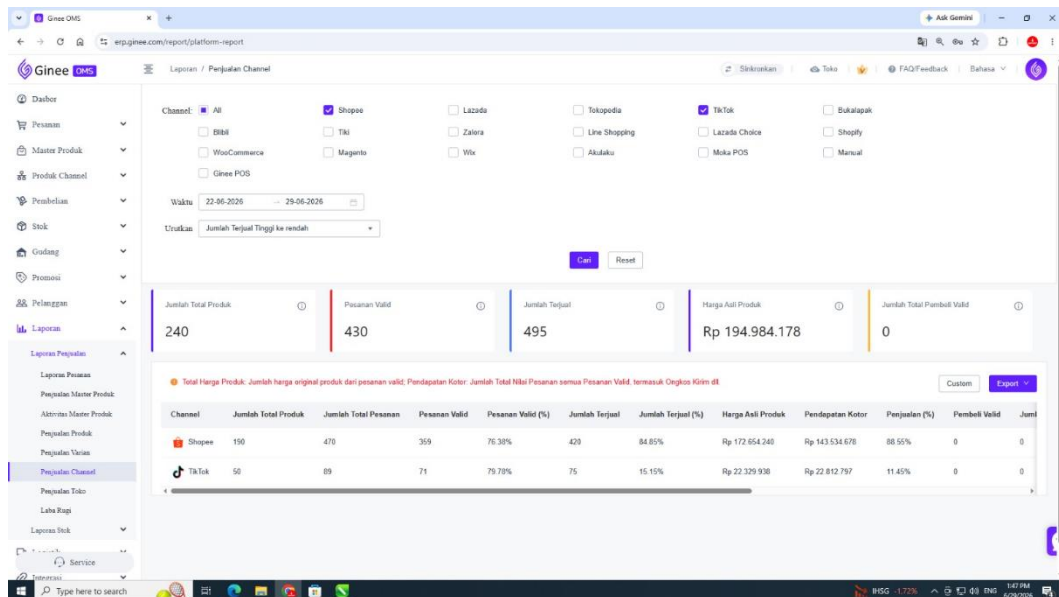
berlebih. Panigrahi et al. (2024) menambahkan bahwa integrasi teknologi tinggi mencakup IoT, *big data*, dan *machine learning* memberikan kontribusi terukur dalam mereduksi biaya inventori dan memperkuat kinerja operasional UKM secara keseluruhan, seiring dengan peningkatan visibilitas stok yang dimiliki oleh manajemen.

Sebagai upaya mengatasi tantangan pengelolaan inventori lintas platform, berbagai aplikasi *omnichannel* berbasis teknologi dikembangkan untuk mengintegrasikan operasional multi-toko ke dalam satu dasbor manajemen yang terpusat. Febriani et al. (2025) menjelaskan bahwa fluktuasi permintaan, rendahnya transparansi data inventori, dan kerumitan pemenuhan pesanan *multi-channel* merupakan tiga hambatan mendasar utama terhadap efisiensi operasional dan menegaskan bahwa integrasi sistem berbasis teknologi merupakan pendekatan yang paling efektif untuk menguraikan hambatan-hambatan tersebut. Ginee tampil sebagai salah satu platform *omnichannel* berbasis *Software-as-a-Service* (SaaS) yang paling menonjol di Indonesia, menyediakan fitur sinkronisasi stok otomatis secara *real-time* lintas kanal penjualan, pengelolaan pesanan tersentralisasi, manajemen pergudangan, serta analitik kinerja penjualan dalam satu antarmuka. Rooderkerk et al. (2023) menambahkan bahwa pengurangan hambatan antarkanal melalui teknologi informasi dan solusi pemenuhan *omnichannel* merupakan faktor kunci dalam mengoptimalkan keseimbangan antara efektivitas penjualan dan efisiensi operasional dalam konteks ritel multi-kanal.

Fenomena pengelolaan operasional pada bisnis *multi-platform* sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya dapat ditemukan pada Hap-Hap Sports, sebuah usaha

ritel perlengkapan olahraga yang merepresentasikan pelaku UMKM yang berjualan secara bersamaan di Shopee dan TikTok Shop. Sebagaimana umumnya UMKM yang bertransisi ke model penjualan *multi-platform*, perusahaan ini menghadapi persoalan operasional yang disebabkan oleh perbedaan data stok antarplatform. Kondisi tersebut mengakibatkan terjadinya *overselling*, akumulasi pesanan yang tidak dapat dipenuhi, serta inefisiensi waktu operasional yang signifikan akibat rutinitas pembaruan stok secara manual.

Hap-Hap Sports telah menjalankan penjualan secara *multi-platform* di Shopee dan TikTok Shop sejak tahun 2022, dengan mengelola variasi produk yang cukup kompleks berupa 240 total produk aktif, terdiri dari 190 produk di Shopee dan 50 produk di TikTok Shop. Berdasarkan data Laporan Penjualan Channel pada dashboard Ginee periode 22–29 Juni 2026, tercatat 430 pesanan valid dengan total 495 unit produk terjual, terdiri dari 420 unit (84,85%) melalui Shopee dan 75 unit (15,15%) melalui TikTok Shop, dengan pendapatan kotor mencapai Rp166.347.475. Tingginya volume transaksi yang berjalan secara bersamaan di dua platform tersebut menegaskan bahwa Hap-Hap Sports menghadapi kompleksitas operasional yang nyata dalam pengelolaan stok lintas *marketplace*, sehingga relevan dijadikan objek penelitian untuk mengkaji pemanfaatan aplikasi Ginee dalam mendukung sinkronisasi stok dan efisiensi operasional.



Sumber: Dashboard Laporan Penjualan Channel Ginee Hap-Hap Sports (2026).

Gambar 1.3 Data Penjualan Channel Shopee dan TikTok Shop

Gambar 1.3 menunjukkan perbandingan volume penjualan antara *channel* Shopee dan TikTok Shop pada periode 22–29 Juni 2026, dengan Shopee mencatatkan 420 unit terjual (84,85%) dan TikTok Shop 75 unit terjual (15,15%) dari total 495 unit yang terjual. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa meskipun volume penjualan lebih terkonsentrasi pada satu *channel* utama, Hap-Hap Sports tetap menjalankan aktivitas penjualan secara aktif dan bersamaan di kedua platform, sehingga kebutuhan sinkronisasi stok lintas kanal menjadi hal yang penting untuk dikelola secara optimal agar tidak menimbulkan risiko *overselling* maupun *understocking*.

Pemanfaatan aplikasi Ginee dilakukan sebagai solusi strategis untuk mengatasi ketidakefisienan operasional tersebut. Penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara menyeluruh kontribusi implementasi Ginee terhadap efisiensi operasional Hap-Hap Sports, sejalan dengan temuan Ramadhani et al. (2025) yang

membuktikan secara empiris bahwa pemanfaatan platform *marketplace* digital berdampak positif terhadap kinerja dan efisiensi operasional UMKM, walaupun implementasinya masih menghadapi sejumlah kendala yang memerlukan penyesuaian. Poh et al. (2024) turut menegaskan bahwa kehadiran UMKM di ekosistem *social commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop berpotensi meningkatkan daya saing, dengan catatan bahwa pengelolaan operasional lintas platform harus didukung oleh sistem yang memadai.

Al Ayubi et al. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan *marketplace* digital berdampak positif pada efisiensi operasional UMKM Indonesia, namun kajian tersebut hanya menelaah pemanfaatan satu platform secara tunggal dan belum menyentuh persoalan sinkronisasi stok lintas *marketplace*. Priyono & Sari (2023) dalam Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan mengkaji dampak TikTok Shop terhadap UMKM Indonesia dan menemukan bahwa platform ini efektif memperluas jangkauan pasar, tetapi penelitian tersebut sama sekali tidak membahas implikasi operasional ketika penjual menjalankan toko di Shopee dan TikTok Shop secara bersamaan, khususnya terkait risiko ketidaksinkronan stok. Penelitian tersebut secara kolektif menunjukkan bahwa literatur nasional masih menghadapi celah besar, yaitu absennya kajian tentang sinkronisasi stok *real-time* di ekosistem *multi-marketplace* Indonesia. Penelitian ini hadir untuk menjawab analisis mendalam berbasis studi kasus UMKM ritel Indonesia.

Peneliti melakukan wawancara untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi operasional usaha dan penggunaan aplikasi Ginee. Berikut merupakan hasil wawancara yang telah dilakukan:

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara dengan Pemilik Hap-Hap Sports

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sejak kapan Hap-Hap Sport menggunakan aplikasi Ginee?	Hap-Hap Sports mulai menggunakan Ginee ketika membutuhkan sistem yang dapat mengintegrasikan operasional penjualan dari beberapa <i>marketplace</i> secara terpusat.
2.	Apa alasan Hap-Hap Sport memilih menggunakan Ginee sebagai aplikasi pengelolaan operasional?	Ginee dipilih karena biaya langganannya terjangkau, mudah digunakan, dan mampu mengintegrasikan operasional beberapa <i>marketplace</i> dalam satu sistem.
3.	Fitur-fitur Ginee apa saja yang paling sering digunakan dalam kegiatan operasional?	Fitur yang paling sering digunakan adalah Omnichannel dan Multi-Gudang untuk mendukung sinkronisasi stok dan pengelolaan persediaan.
4.	Fitur apa yang tidak digunakan?	Hap-Hap Sports tidak menggunakan fitur <i>Omnichat</i> dan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) karena lebih mengutamakan komunikasi langsung dengan pelanggan.
5.	Apa kendala setelah penggunaan Ginee?	Kendala utama pada awal implementasi adalah penyesuaian seluruh produk ke dalam sistem <i>Stock Keeping Unit</i> (SKU). Setelah sistem berjalan, kendala yang muncul umumnya berasal dari <i>human error</i> .
6.	Apakah Ginee mudah digunakan?	Ya. Ginee memiliki tampilan antarmuka yang fleksibel sehingga mudah dipahami dan digunakan dalam operasional sehari-hari.
7.	Apakah sinkronisasi stok dilakukan secara otomatis atau masih memerlukan pembaruan manual?	Sinkronisasi stok dilakukan secara otomatis dengan pembaruan data antar <i>marketplace</i> sekitar 2–3 menit setelah terjadi transaksi.
8.	Apakah setelah menggunakan Ginee masih terjadi <i>overselling</i> ?	Kasus <i>overselling</i> berhasil ditekan secara signifikan. Jika masih terjadi, penyebabnya adalah <i>human error</i> , bukan kesalahan sistem Ginee.
9.	apakah penggunaan Ginee telah meningkatkan efisiensi operasional HAP HAP Sport?	Ya. Penggunaan Ginee meningkatkan efisiensi operasional melalui pengelolaan stok yang lebih terintegrasi, akurat, dan mengurangi risiko <i>overselling</i> .

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa implementasi aplikasi Ginee dilatarbelakangi oleh kebutuhan mendesak untuk mengintegrasikan operasional di beberapa *marketplace* secara terpusat. Ginee dipilih karena biaya langganannya dinilai terjangkau, yaitu sekitar Rp4 juta hingga Rp5 juta per tahun, serta memiliki tampilan antarmuka yang fleksibel dan mudah digunakan. Berdasarkan pertimbangan pemilik, Ginee dipilih dibandingkan aplikasi sinkronisasi lain seperti Jubelio karena dinilai lebih unggul dalam memasukkan dan mengelola variasi produk (SKU) yang kompleks, seperti perbedaan ukuran, warna, dan model sepatu

yang menjadi karakteristik utama toko perlengkapan olahraga. Meskipun sistem ini dirancang untuk memberikan efisiensi pada bisnis *multi-marketplace*, adopsinya pada tahap awal justru menambah beban kerja baru. Hal ini terjadi karena Hap-Hap Sports yang awalnya tidak menggunakan sistem *Stock Keeping Unit* (SKU) dipaksa untuk mengubah sistem internalnya agar sepenuhnya berbasis SKU. Tantangan ini cukup rumit mengingat tingginya variasi produk, misalnya untuk 100 model sepatu yang berbeda, setiap rentang ukuran dari nomor 37 hingga 46 wajib memiliki kode SKU yang berbeda.

Gambar&Nama	Total Stok Gudang	Total Stok Cadangan	Total Stok Terkunci	Total Stok Promosi	Total Stok Tersedia	Transit	Nama Gudang	Perubahan
 SEPATU VOLTASALA ALVEZ T URF (Sepatu Mini Soccer / S... MSKU: 900560839	2	0	0	0	2	0	Soreang	Gudang: Stok Trans Tersedia:
 SEPATU VOLTASALA ALVEZ T URF (Sepatu Mini Soccer / S... MSKU: 900560839	0	0	0	0	0	2	Soreang	Stok Trans
 SARUNG TANGAN KIPER PGS PRO WINNER ELITE 2025-R... MSKU: WNRLT0048	3	0	0	0	3	0	Soreang	Gudang: Terkunci:
 SARUNG TANGAN KIPER PGS PRO WINNER ELITE 2025-B... MSKU: WNRLT0059	6	0	1	0	5	0	Soreang	Terkunci: Tersedia:
 ELBOW PAD JONAS PRO TOU CH PELINDUNG SIKUT-WH... MSKU: ELPR01001WT	50	0	0	0	50	0	Soreang	Gudang: Terkunci:
 KNEEPAD JONAS Classic V2 Original Pelindung Lutut-WHT	51	0	0	0	51	0	Soreang	Gudang: Terkunci:

Sumber: Dokumentasi Dashboard Ginee Hap-Hap Sports (2026).

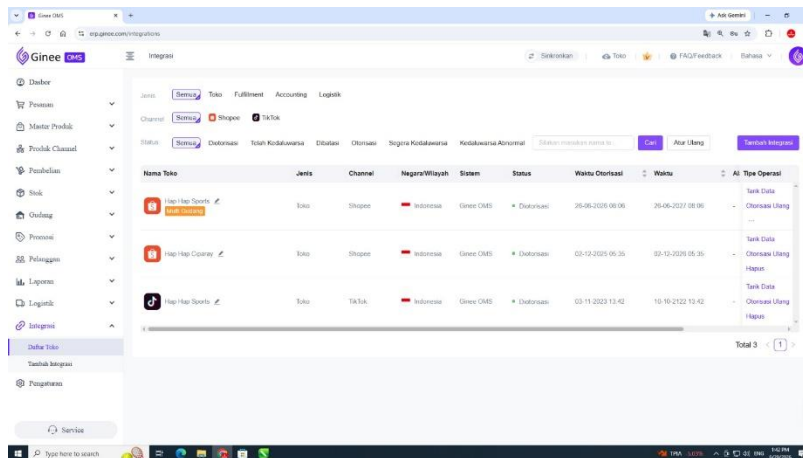
Gambar 1. 4 SKU Produk

Berdasarkan data wawancara dan observasi lanjut, sebelum mengadopsi Ginee, Hap-Hap Sports sering kali menghadapi kendala operasional berupa *overselling* (kondisi di mana stok fisik telah habis namun transaksi tetap terjadi di platform). Solusi manual yang diterapkan saat itu bersifat reaktif, yaitu admin harus menghubungi pelanggan secara langsung untuk menawarkan alternatif penggantian ukuran (nomor), warna, atau model produk lain.

Setelah mengimplementasikan Ginee, kasus *overselling* berhasil ditekan secara signifikan. Sistem integrasi Ginee dinilai sudah sangat matang, di mana sistem bekerja secara otomatis dengan menerima sinyal penjualan dari satu *marketplace* (seperti Shopee) dan langsung menyebarkan pembaruan data stok ke seluruh akun yang terintegrasi dengan jeda waktu yang sangat minim, yaitu hanya 2 hingga 3 menit.

Performa sistem teknologi Ginee sudah sangat memadai maka tingkat *error* atau ketidaksinkronan data otomatis antarplatform sangat jarang terjadi. Temuan lapangan menegaskan bahwa risiko *overselling* yang sesekali masih terjadi bukanlah disebabkan oleh kegagalan sistem integrasi Ginee, melainkan murni akibat faktor kelalaian atau ketidakteelitian manusia (*human error*) dalam pengoperasian sehari-hari, seperti kesalahan input awal atau keterlambatan memperbarui stok fisik di gudang. Dengan demikian, Ginee telah berhasil memitigasi risiko sistemik, namun efektivitas optimalnya tetap menuntut ketelitian tinggi dari para penggunanya.

Dalam praktik operasional sehari-hari, Hap-Hap Sports hanya memfokuskan penggunaannya pada fitur *Omnichannel* dan *Multi-Gudang*. Sebaliknya, fitur-fitur yang menggantikan interaksi manusia seperti *Omnichat* dan *Artificial Intelligence* (AI) sengaja diabaikan karena toko lebih mengutamakan interaksi obrolan yang alami dan organik dengan para pelanggannya.



Sumber: Dashboard Integrasi Ginee Hap-Hap Sports, diolah peneliti (2026).

Gambar 1.5 Integrasi Shopee dan TikTok Shop

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya serta mengingat pentingnya pengelolaan stok yang akurat dan terintegrasi dalam mendukung efisiensi operasional bisnis, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PEMANFAATAN APLIKASI GINEE UNTUK SINKRONISASI STOK SHOPEE DAN TIKTOK SHOP TERHADAP EFISIENSI OPERASIONAL HAP-HAP SPORTS.”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

1. Sebelum mengintegrasikan Ginee, Hap-Hap Sports menghadapi tantangan dalam mengelola stok secara manual di Shopee dan TikTok Shop secara bersamaan, sehingga rentan terhadap kekeliruan manusia (*human error*) dan konsumsi waktu yang tidak efisien.

2. Ketidadaan mekanisme sinkronisasi *real-time* sebelum penggunaan Ginee mengakibatkan terjadinya *overselling* dan *understocking* yang berujung pada pembatalan pesanan.
3. Proses implementasi aplikasi Ginee di Hap-Hap Sports, mencakup tahapan adopsi serta penyesuaian sistem terhadap kebutuhan operasional toko, belum pernah dikaji secara sistematis.
4. Kinerja aplikasi Ginee dalam mendukung efisiensi operasional Hap-Hap Sports, mencakup pemrosesan pesanan, pembaruan stok, dan pengelolaan pengiriman dari Shopee dan TikTok Shop, belum pernah dievaluasi secara sistematis.
5. Faktor-faktor yang menghambat optimalisasi pemanfaatan aplikasi Ginee di Hap-Hap Sports, baik dari aspek teknis maupun non-teknis, belum teridentifikasi secara komprehensif.
6. Strategi yang dilakukan Hap-Hap Sports dalam mengatasi kendala pemanfaatan aplikasi Ginee belum dirumuskan secara sistematis, sehingga proses sinkronisasi stok belum berjalan secara optimal.
7. Minimnya penelitian empiris di Indonesia tentang sinkronisasi stok multi-*marketplace* berbasis platform *Software as a Service* (SaaS).

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di latar belakang penelitian, maka penulis dapat merumuskan beberapa masalah dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana proses implementasi aplikasi Ginee dalam mensinkronisasi stok Shopee dan TikTok Shop di Hap-Hap Sports
2. Bagaimana kinerja aplikasi Ginee dalam mendukung efisiensi operasional Hap-Hap Sports
3. Apa saja faktor penghambat yang dihadapi Hap-Hap Sports dalam pemanfaatan aplikasi Ginee untuk sinkronisasi stok Shopee dan TikTok Shop
4. Bagaimana strategi Hap-Hap Sports dalam mengatasi faktor penghambat tersebut guna mengoptimalkan pemanfaatan aplikasi Ginee

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis serta mengkaji:

1. Proses implementasi aplikasi Ginee dalam mensinkronisasi stok Shopee dan TikTok Shop di Hap-Hap Sports.
2. Kinerja aplikasi Ginee dalam mendukung efisiensi operasional Hap-Hap Sports.
3. Faktor penghambat yang dihadapi Hap-Hap Sports dalam pemanfaatan aplikasi Ginee untuk sinkronisasi stok Shopee dan TikTok Shop.
4. Strategi Hap-Hap Sports dalam mengatasi faktor penghambat tersebut guna mengoptimalkan pemanfaatan aplikasi Ginee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kegunaan dan manfaat yang berarti, baik dalam ranah pengembangan ilmu pengetahuan maupun

dalam tataran praktis di lapangan. Kegunaan penelitian ini ditujukan kepada berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap topik pemanfaatan teknologi *omnichannel* dalam pengelolaan operasional UMKM di era *e-commerce multi-platform*.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen operasional, khususnya dalam kajian pengelolaan inventori dan sinkronisasi stok berbasis teknologi *omnichannel* pada konteks UMKM yang beroperasi di ekosistem *multi-marketplace* di Indonesia.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik nasional mengenai pemanfaatan platform *Software as a Service* (SaaS) seperti Ginee sebagai solusi efisiensi operasional UMKM, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan ilmiah bagi akademisi dan mahasiswa yang mengkaji topik transformasi digital UMKM, manajemen *e-commerce*, serta strategi *omnichannel* dalam konteks perdagangan daring di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak yang berkepentingan dan membutuhkan, baik secara langsung maupun tidak langsung diantaranya:

1. Bagi Hap-Hap Sports

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas implementasi Ginee dalam operasional bisnis, termasuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi, sehingga manajemen Hap-Hap Sports dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dalam mengoptimalkan penggunaan aplikasi tersebut secara berkelanjutan.

2. Bagi UMKM Ritel Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi pelaku UMKM ritel lain di Indonesia yang sedang mempertimbangkan pemanfaatan platform *omnichannel* berbasis SaaS untuk mengelola penjualan secara simultan di Shopee dan TikTok Shop dengan lebih efisien.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, khususnya dalam hal peningkatan kualitas layanan seperti ketersediaan stok produk yang lebih akurat dan konsisten di berbagai platform *marketplace* (Shopee dan TikTok Shop). Dengan sinkronisasi stok yang lebih baik melalui pemanfaatan aplikasi Ginee, konsumen dapat memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, cepat, dan terhindar dari risiko pembatalan pesanan akibat ketidaksesuaian stok.

4. Bagi Regulator

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi regulator, seperti Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Diskop UKM) serta instansi terkait lainnya, dalam merumuskan atau mengevaluasi kebijakan pendampingan dan pemberdayaan UMKM, khususnya terkait

dorongan adopsi teknologi *omnichannel* guna meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing UMKM di era *e-commerce multi-platform*.

5. Bagi Akademis dan Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi akademisi serta mahasiswa, khususnya dalam pengembangan kajian mengenai pemanfaatan aplikasi berbasis *omnichannel*, sinkronisasi stok, dan efisiensi operasional pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya wawasan serta menjadi bahan pembelajaran dalam memahami implementasi teknologi digital pada kegiatan operasional bisnis.

6. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa mengenai pemanfaatan aplikasi *omnichannel*, sinkronisasi stok, maupun efisiensi operasional. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan penelitian dengan objek, metode, atau variabel yang berbeda sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih luas dan komprehensif.

7. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu manajemen yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, sekaligus melatih kemampuan berpikir ilmiah dalam mengkaji fenomena bisnis digital yang berkembang di lapangan.