



Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing

Dhany Yudha Pratama Widodo, Henny Prasetyani[✉]

Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas IVET, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel>

Info Articles

Sejarah Artikel:

Disubmit 20 Oktober 2022

Direvisi 15 Nopember 2022

Disetujui 30 Desember 2022

Keywords:

Shopee; Promotion; Sale

Abstrak

Berkembangnya internet masuk ke segala sektor salah satunya yaitu sistem penjualan yang dilakukan secara online atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh aplikasi shopee untuk media promosi untuk meningkatkan daya jual produk dari segi penjual. Metode yang digunakan yaitu dengan mengumpulkan data dari penelitian terdahulu. Hasil yang diperoleh mengatakan bahwa shopee dapat dijadikan media promosi untuk meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing. Hal ini dikarekan fitur yang dimiliki shopee sangat memudahkan penjual untuk melakukan promosi sehingga penjualan produk semakin tinggi. Namun perlu disadari bahwa aplikasi *e-commerce* akan terus berkembang seiring dengan kebutuhan pembeli dan penjual, sehingga shopee perlu untuk melakukan berbagai peningkatan agar dapat selalu dijadikan sebagai narahubung sosial marketing.

Abstract

The development of the internet enters all sectors, one of which is the sales system that is carried out online or what is often called e-commerce. Shopee is one of the most widely used e-commerce applications in Indonesia. The purpose of this study is to see the effect of the shopee application for promotional media to increase the selling power of products from a seller's point of view. The method used is to collect data from previous studies. The results obtained say that shopee can be used as a promotional medium to increase the selling power of products as a marketing social link. This is because the features owned by Shopee make it very easy for sellers to carry out promotions so that product sales are higher. However, it should be realized that e-commerce applications will continue to develop in line with the needs of buyers and sellers so that Shopee needs to make various improvements so that it can always be used as a social marketing contact.

[✉] Alamat Korespondensi:
E-mail: prasetyani.hp@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman, teknologi juga akan semakin canggih dan terus maju lebih cepat. Hal ini yang menjadikan komunikasi dan informasi juga sangat berpengaruh terhadap setiap individu. Salah satunya yaitu berkembangnya internet, tak dapat dipungkiri lagi semakin majunya perkembangan internet juga akan merubah cara berkehidupan. Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat terbuka terhadap perkembangan zaman yang semakin maju ini. Setiap orang yang akan memanfaatkan internet untuk keperluan peluang bisnis juga harus paham cara menggunakannya. Hal ini didukung oleh penelitian yang mengatakan bahwa pemanfaatan internet sebagai media bisnis juga dapat menjadi peluang usaha [1].

Setiap tahunnya pengguna internet di dunia terus bertambah, karena internet sebagai media komunikasi dan media informasi. Penggunaannya juga harus di batasi oleh umur karena sangat berbahaya jika mereka yang masih dibawah umur memanfaatkan untuk hal lain yang kurang baik. Seiring bertambahnya tahun internet juga semakin berkembang dengan pesat, berkomunikasi dan mendapatkan informasi sekarang lebih mudah. Salah satunya penggunaan media internet untuk konsumen dan produsen. Kebanyakan penjual online menggunakan internet untuk menawarkan atau memasarkan barang dagangan dan jasa mereka melalui media sosial atau yang di sebut dengan *e-commerce*. Tidak sedikit yang kemudian berbisnis online ini karena sebagai peluang bisnis yang menarik dengan teknologi yang semakin canggih, hanya dengan bermodalkan smartphone atau komputer saja sudah lebih *simple* bisa dimanapun kapanpun semua bisa [2].

Salah satu bentuk tradisional untuk operasi belanja yaitu dengan pergi ke toko yang menjual barang dan jasa. Kemudian dengan berkembangnya internet maka muncul istilah *e-commerce*. *E-commerce* sendiri dapat di artikan merupakan jual beli online melalui media internet, atau bisa di artikan suatu bisnis yang memakai internet yang menghubungkan konsumen dengan produsen. Faktor pendukung *e-commerce* mencakup yang sangat luas transaksinya cepat dan mudah, mendorong para pihak penjual agar kreatif agar pendistribusiannya di sampaikan secara lebih baik [3].

Jenis-jenis bentuk transaksi *e-commerce* antara lain: B2B (*business to bussines*) yang artinya pelaku bisnis dengan pelaku bisnis, B2C (*business to consumer*) yang artinya produsen dengan konsumen, C2C (*consumer to consumer*) dapat di artikan konsumen dengan konsumen, dan C2B (*consumer to business*) artinya konsumen dengan produsen. Sehingga *e-commerce* memiliki manfaat untuk menjangkau audiensi di seluruh dunia dan dapat berkomunikasi interaktif dengan biaya yang efisien [4].

Cara untuk membangun bisnis online harus memperhatikan apa yang di inginkan oleh pasar menjadi suatu hal yang sangat sederhana untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan. Kunci yang utama karena saat mereka puas pasti akan kembali lagi dan jangan sekali-kali mengabaikan *chat* dari konsumen karena bisa membuat konsumen kecewa dan malas membeli di toko online yang sudah dikelola [5]. Penerapan teknologi menunjang perdagangan online atau *e-commerce* yaitu jual beli secara online, kemajuan *e-commerce* menjadikan bisnis di era modern seperti sekarang ini semakin banyak kemajuan dan banyak pesaing dari *e-commerce* lain. Banyak sekali orang yang memiliki bisnis *e-commerce* seperti ini dan Shoppe merupakan salah satu media sosial utama dan platform perdagangan elektronik yang digunakan [6].

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sejak itu memperluas jangkauannya se-Asia, yang artinya shopee sebagai media atau alat jual beli secara elektronik tidak harus ketemu langsung antara pembeli dan penjual cukup menggunakan aplikasi. Alasan pebisnis menggunakan aplikasi shopee karena dalam mempromosikan produk nya lebih mudah di banding *e-commerce* yang lain [7].

Shopee menawarkan berbagai macam produk dari kebutuhan sehari-hari maupun *fashion*. Sasaran pengguna shopee yaitu kalangan remaja karena yang terbiasa menggunakan untuk membeli produk. Sehingga aplikasi shopee di rancang dalam bentuk *mobile* untuk dapat di aplikasikan dengan mudah dan cepat. Shopee sebenarnya perpanjangan tangan dari garena lalu merambah ke *e-commerce*, garena yaitu platform internet yang berbasis di Asia yang didirikan di Singapura pada tahun 2009. Shopee tidak hanya di Indonesia tetapi juga hadir di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri masuk di Indonesia pada tahun 2015, meskipun shopee buka di berbagai negara tetapi CEO shopee bekerja sama dengan penduduk lokal. Termasuk di Indonesia shopee di berikan sentuhan lokal agar di mengerti oleh penduduk lokal karena setiap Negara berbeda karakteristik [8].

Shopee juga memfasilitasi banyak pilihan fitur dan sangat mudah di pahami oleh semua orang, shopee juga menawarkan banyak barang dengan harga yang murah dan biaya kirim yang gratis jika memiliki *voucer* gratis ongkir. Jual beli shopee banyak barang yang di jual sehingga memudahkan konsumen dalam membeli barang yang sangat sulit di cari di daerah nya, serta dilengkapi fitur jasa pengiriman yang sangat aman dan pembayarannya pun sudah terjamin pula. Alasan pebisnis menggunakan aplikasi shopee karena dalam mempromosikan produk nya lebih mudah di banding *e-commerce* yang lain [9]. Fitur ini yang kemudian sangat berpengaruh besar terhadap pelanggan, fitur chat yang berfungsi sebagai komunikasi penjual dan pembeli saat menanyakan barang yang akan di beli sangat memudahkan untuk bertanya, fitur pembayarannya yang sangat banyak pilihan seperti (shopee, spaylater, cod/bayar di tempat, transfer bank, kartu kredit, cicilan kartu kredit, indomaret, alfamart, mitra shopee, BRI direct debit, one klik, agen bri link, BNI agen46, akulaku paylater), dan fitur shopee live berfungsi sebagai daya tarik untuk konsumen yang melihat terpikat dan ingin membelinya [10].

Penggunaan aplikasi Shopee memerlukan narahubung sosial marketing agar lebih berkembang. Hal ini didukung oleh penelitian lain yang mengatakan bahwa total kontribusi pengaruh sosial marketing terhadap konsumen keputusan berbelanja di situs *e-commerce* sebesar 45,35% dan juga pemasaran media sosial juga mempengaruhi keputusan belanja e-commerce konsumen [11].

Belanja merupakan proses yang melibatkan transaksi penjualan untuk mendapatkan barang dan jasa. Setiap orang membutuhkan sesuatu untuk menunjang kebutuhannya sehari-hari agar dapat menjalani kehidupan yang utuh. Pada zaman modern kebutuhan manusia pertama hanya kebutuhan pokok. Kebutuhan yang lainnya kemudian dikembangkan mencukupi kebutuhan masyarakat. Untuk mendapatkan yang di butuhkan umat manusia. Oleh karena itu, shopee sebagai media promosi, meningkatkan daya jual produk sebagai nara hubung sosial marketing.

Maka dari itu tujuan dari pembuatan artikel ini untuk menganalisis salah satu *e-commerce* yaitu shopee sebagai media promosi untuk meningkatkan daya jual produk dan untuk mengetahui ada tidak nya dampak marketing shopee agar konsumen lebih paham dalam jual beli menggunakan aplikasi shopee.

METODE

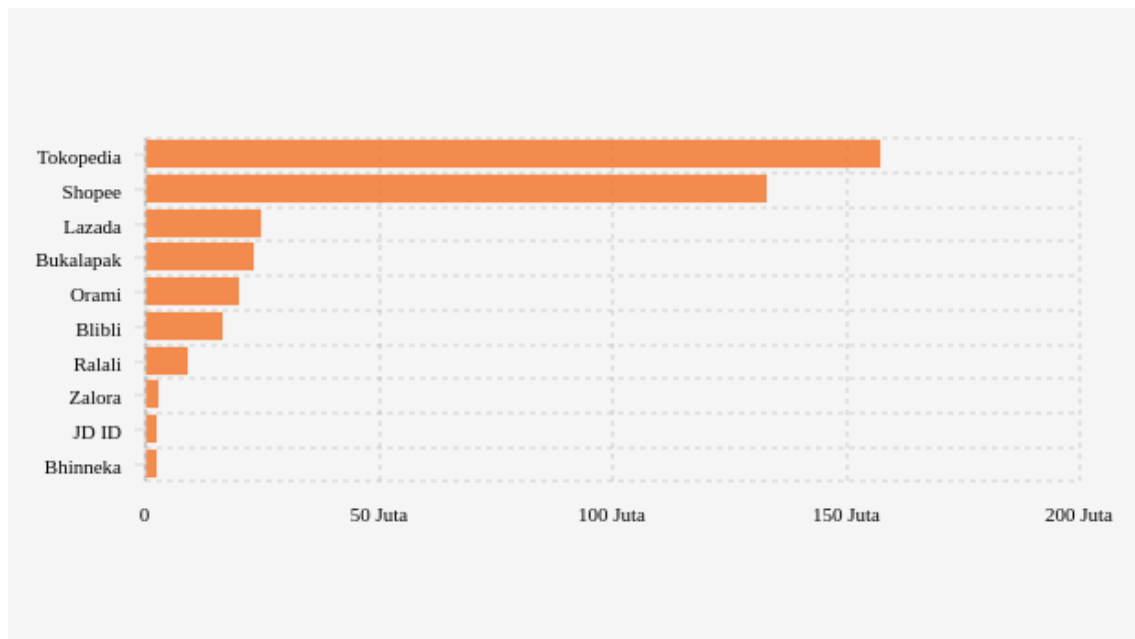
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode analisis penelitian kualitatif yang dikenal sebagai analisis varians digunakan untuk mengevaluasi setiap situasi di mana penulis membuat komentar menggunakan deskriptif. Metode pengumpulan data disebut pencacahan data, dan melibatkan penggabungan dari referensi/materi. Mengumpulkan materi dilaksanakan melalui proses penelitian yang cermat. Pengembangan Bisnis Shopee Indonesia menjadi fokus penelitian ini. Shopee menjadi subjek penelitian ini karena shopee sebagai media promosi, meningkatkan daya jual produk sebagai narahubung sosial marketing. Fokus penelitian sebagai media promosi dan

meningkatkan penjualan produk sebagai bagian dari jaringan pemasaran media sosial Shopee. Data hasil survei kemudian akan dianalisis dengan menggunakan analisis situasi, objektivitas, strategi, taktik, tindakan, dan analisis kontrol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di Indonesia jual beli online sudah tidak asing di telinga lagi, membuat banyak orang yang memilih produk yang di inginkannya. Tanpa sadar berkembangnya *e-commerce* membuat para pebisnis mempertimbangkannya karena sangat banyaknya *e-commerce* di luaran sana jadi perlu di pertahankan jenis produk dan merk nya agar dapat bersaing di era sekarang. Untuk meningkatkan kesadaran pelanggan memperluas pasar merk agar tidak bosan dengan merk-merk yang sudah di belinya, semakin meningkat kesadaran pelanggan akan lebih gampang mengingat merk produk. Untuk itu pelaku usaha untuk menerapkan kesadaran merk yaitu seperti shopee karena memiliki desain yang bagus mudah di ingat dan memiliki karakteristik tersendiri dengan kekreatifan nya dalam mengelola [12].

Shopee merupakan salah satu situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sejak itu memperluas jangkauannya ke seluruh Asia, yang artinya shopee sebagai mediaa atau alat jual beli secara elektronik tidak harus ketemu langsung antara pembeli dan penjual cukup menggunakan aplikasi. Pembayaran pun cukup mudah bisa menggunakan shopee pay, COD (Bayar di tempat), SPayLater, transfer bank, kartu kredit/debit. Disini shopee mempunyai fitur obrolan sehingga penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi [13]. Pengguna aplikasi Shopee di Indonesia masuk urutan ke dua paling besar yaitu 132,8 Juta [14]. Berikut diagram dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Pengguna dan Pengunjung Aplikasi E-Commerce di Indonesia [14]

Opsi pengiriman, shopee memberikan banyak pilihan jasa kurir yaitu JNE, JNT, Sicepat, antaraja dan masih banyak lagi. Untuk pengiriman agar tau proses nya sampai mana nanti akan di kasih nomer resi dari penjual agar pembeli bisa melacak barang yang di beli sudah sampai mana. Shopee juga sampai promosi ke televisi pernah juga menjadi sponsor liga sepak bola di Indonesia agar shopee banyak dikenal dan banyak yang menggunakan aplikasinya di masyarakat maupun di

dunia. Shopee sebagai media promosi, meningkatkan daya jual produk sebagai nara hubung sosial marketing melalui kampanye yaitu Goyang Shopee yang sudah viral itu sampai anak kecil pun tau [15].

Kelebihan berbisnis di shopee mencakup pasar yang sangat luas, sistem di shopee yang sangat mendukung, shopee juga memfasilitasi transaksi yang sangat mudah dan praktis sehingga memudahkan para konsumen. Kekurangan pun juga ada salah satunya persaingan yang ketat jadi bagi yang akun baru akan kalah dengan akun lama karena sudah memiliki banyak ulasan. Meningkatkan daya tarik produk sehingga konsumen puas dengan barang yang di beli, dengan mengupload produk dengan foto yang sangat bagus dengan menggunakan jasa kamera yang professional jadi produk kita menarik. Tentunya juga memberi informasi terhadap produk yang di jual agar konsumen lebih memahami komposisi produk itu. Pasang harga yang kompetitif dan tak lupa memberikan voucher toko yang menggiurkan pasti konsumen tertarik untuk membeli. Gunakan kata kunci agar saat konsumen mencari produk langsung muncul di atas. Shopee live berfungsi sebagai media promosi/daya tarik untuk konsumen yang melihat terpikat dan ingin membelinya, yaitu dengan live streaming agar mendorong minat beli penonton. Penonton juga bisa saling berkomunikasi langsung melalui live tersebut untuk mengetahui barang dagangan tanpa harus keluar dari live streaming tersebut [9].

Penggunaan strategi sosial marketing menjadi solusi untuk mempertahankan operasional bisnis suatu usaha dan menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, peningkatan penjualan dapat dilakukan di suatu e-commerce untuk menarik perhatian konsumen [16].

Jadi dapat dikatakan fitur shopee sangat memudahkan pengguna aplikasi Shopee itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang mengatakan bahwa Shopee untuk mempermudah konsumen untuk membeli produk yang dijual dan konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat produksi, hanya perlu melakukan pemesanan produk kemudian barang akan dikirim [17].

SIMPULAN

Shopee sebagai media/alat jual beli secara elektronik tidak harus ketemu langsung antara pembeli dan penjual cukup menggunakan aplikasi. Shopee mempunyai obrolan seperti sms bisa saling interaksi sehingga penjual dan pembeli bisa saling berkomunikasi mengenai barang yang akan di beli agar lebih mudah mendapatkan barang yang di inginkan. Shopee live juga bisa di katakan media promosi karena fungsinya untuk streaming untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang di pasarkannya. Aplikasi Shopee dapat mendorong pertumbuhan bisnis dengan mendorong para pebisnis untuk mendaftar ke platform tersebut. Oleh karena itu, Shopee memutuskan untuk menyederhanakan masalah untuk satu orang pada satu waktu sambil mendaftarkan produk, mengatur janji temu, dan memfasilitasi transaksi keuangan. Sehingga diharapkan aplikasi shopee menjadi media promosi yang lebih unik dan menarik para pelanggan untuk membeli dari pebisnis yang berjualan di shopee. Namun perlu untuk diperhatikan bahwa aplikasi e-commerce akan selalu berkembang seiring dengan kebutuhan pembeli dan penjual, sehingga aplikasi shopee perlu untuk melakukan berbagai peningkatan fitur-fitur yang dimiliki agar dapat selalu dijadikan sebagai narahubung sosial marketing sebagai media promosi untuk meningkatkan daya jual produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Supangat, F. H. Chandar, and A. Hermanto, "The design of e-learning applications by considering aspects of the user's personality based on students take courses in human-computer interaction," *MATEC Web Conf.*, vol. 154, 2018.
- [2] K. Nadhifah and N. Meyviani, "Situs Web E-Commerce Shopee," 2018.
- [3] M. Mariana, "Apa itu E-Commerce," *Universtas Pasundan*, 2012.

- [4] E. D. Nugraheni, "Peran Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi Online Shop dalam Meningkatkan Laba Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam," Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.
- [5] V. K. M. Putri, "7 Pengertian Perilaku Konsumen Menurut Para Ahli," *Kompas.com*. 2022.
- [6] A. Fauzan, "Niat Beli Kosumen Terhadap Sabun Lux Ditinjau Dari Kredibilitas Selebriti, Citra Visual Iklan Dan Citra Verbal Iklan," no. 1991. pp. 17–43, 2017.
- [7] S. Nurhaliza, "Analisis Kualitas Website E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0 Di Batam," Universitas Internasional Batam, 2015.
- [8] N. Fatimah, "Tinjauan Fatwa DSN-MUI NO.117/DSN-MUI/II/2018 terhadap Praktik Pembayaran Produk secara Kredit menggunakan Fitur Pembayaran Shopee PayLater pada Aplikasi Shopee," Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2021.
- [9] Shopee, "Berbagai Fitur & Program Promosi di Shopee Live Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia," 2022.
- [10] Shopee, "Berjualan di Shopee | Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia." 2022.
- [11] D. J. Priansa and B. Suryawardani, "Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions," *J. Manaj. Indones.*, vol. 20, no. 1, pp. 76–82, 2020, doi: 10.25124/jmi.v20i1.2800.
- [12] S. P. Dewi, "Analisis Tingkat Brand Loyalty pada Produk Detergen Merek DAIA di Kota Purbalingga," Universitas Muhammadiyah Purwokerto, 2015.
- [13] E. D. Krinawati, "Shopee Sebagai Media Sosial Marketing," pp. 1–13, 2021.
- [14] V. A. Dihni, "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022," *Katadata*, 2022.
- [15] Shopee, "Tentang Shopee Live & Persiapan Streaming Pusat Edukasi Penjual Shopee Indonesia," 2022.
- [16] D. F. Hadi and K. Zakiah, "Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi," *Competitive*, vol. 16, no. 1, pp. 32–41, 2021.
- [17] E. S. Sulistiyawati and A. Widayani, "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 4, no. 1, p. 133, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v4i1.7087.