

BAB I

PENDAHULUAN

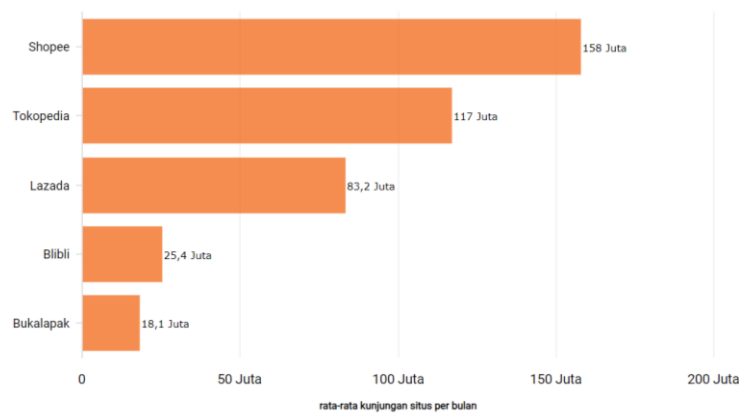
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa dampak pada kemajuan perdagangan *online*, khususnya *e-commerce* di Indonesia. Saat ini, peluang memasuki dunia perdagangan semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat. Tidak hanya toko *offline* tetapi masyarakat dipermudah dengan adanya toko *online*. Kemudahan berbelanja *online*, telah meningkatkan pola konsumsi masyarakat secara pesat. Hal ini tentunya sangat berdampak terhadap perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi konsumtif. Pola konsumsi masyarakat bergantung pada kemudahan serta efektivitas layanan berbelanja. Kemudahan berbelanja online yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini yaitu dari desktop atau komputer menjadi *mobile* atau *smartphone* telah membuka peluang baru. Masyarakat yang sudah merasakan kemudahan dalam berbelanja online akan cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Mulai dari mencari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier.

Dengan adanya perkembangan tersebut membuat pelaku bisnis harus adaptif dan menerapkan berbagai strategi untuk bisnis mereka. Adanya bisnis online saat ini menjadikan sebuah keuntungan bagi konsumen karena, dengan adanya bisnis online semua kebutuhan bisa dicari secara online salah satunya melalui *e-commerce* tanpa harus

membuang waktu mencari di pasar tradisional. Adapun pengertian *e-commerce* sendiri yaitu *e-commerce (Elektronik Commerce)* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat, pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan *elektronik* seperti internet. Perkembangan teknologi yang sangat begitu pesat memberi banyak dampak terhadap kehidupan manusia yaitu terkait dengan bisnis menggunakan internet. Perkembangan teknologi khususnya internet mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali perdagangan. Perdagangan mengalami perubahan dalam hal proses jual beli dan pemasaran produk. Proses perdagangan ini lebih dikenal dengan istilah *Electronic-Commerce* atau disingkat *e-commerce*. *E-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, TV, atau jaringan teknologi lainnya. *e-commerce* ini memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan. Jika proses jual beli konvensional mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung maka dengan *e-commerce* hal tersebut tidak diperlukan lagi. Pembeli bisa melakukan transaksi dikota yang berbeda tanpa harus bertemu dan komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan internet².

² Kasmi, Adi Nur Dian Candra, *Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas pringsewu*, Vol.15, Jurnal Aktual STIE Trisna Negara, 2017, 109-116.



Sumber : Katadata.co.id data tahun 2022

Gambar 1.1 Pengunjung E-commerce Tahun 2022

Pada saat ini *e-commerce* yang banyak diminati oleh pembeli yaitu berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee berada di kuartal II 2022 dengan rata-rata 158 juta pengunjung *website* per bulan naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya. Shopee merupakan *platform* belanja online yang terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* urutan kedua yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee mulai diluncurkan dengan harapan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat terhadap pelanggan dengan didukung oleh pembayaran dan *logistic* yang kuat.

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang dipilih sebagai media pemasaran agar meningkatkan penjualan karena masyarakat banyak yang menggunakannya dan memiliki banyak fitur yang ditawarkan. Serta jangkauan pemasaran semakin lebih luas sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Oleh karena itu *e-commerce* Shopee memiliki peluang yang bagus untuk digunakan sebagai media pemasaran untuk meningkatkan

penjualan produk. Dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi shopee maka banyak pula para penjual yang memasarkan produknya melalui shopee. Memasarkan produk di Shopee tentunya tidak boleh sembarangan hal itu dikarenakan adanya kebijakan untuk para penjual yang harus di taati oleh para penjual di Shopee. Mendaftar menjadi *seller* atau penjual di Shopee tidak dipungut biaya sama sekali yaitu gratis. Akan tetapi untuk pendaftaran mengikuti fitur yang ditawarkan oleh shopee harus mengisi formulir yaitu data diri dan foto KTP. Hal tersebut juga menjadi pertimbangan para *seller* atau penjual untuk memasarkan produknya di shopee karena dalam pendaftaran menjadi *seller* atau penjual cukup mudah dan tidak ribet tentunya.

Tujuan di luncurkannya *platform* shopee yaitu ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam satu komunitas. Shopee memiliki banyak fitur yang ditawarkan untuk menarik perhatian masyarakat yaitu mulai dari fitur *voucher* toko, Promo toko harga coret, paket diskon dan juga ada program seperti gratis ongkir xtra, cashback xtra, shopee mall, kampanye tanggal kembar dan juga kampanye hari-hari besar. Dengan mengaktifkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh shopee maka akan menarik perhatian pembeli untuk mengklik produk penjual dan membeli produk tersebut.

Selama ini sebelum berkembangnya layanan e-commerce, pelanggan yang ingin membeli suatu produk diharuskan untuk mendatangi tempat dari penjual produk sendiri. Hal tersebut sangat tidak efisien bagi

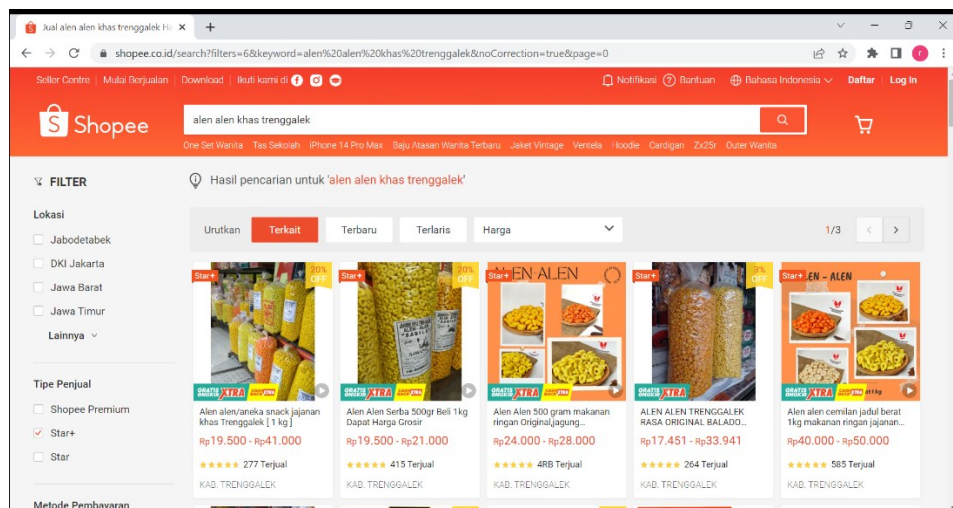
para pelanggan yang mempunyai kesibukan yang padat. Oleh karena itu *e-commerce* shopee memiliki peran selain sebagai sarana untuk memasarkan produk, Shopee juga berperan sebagai sarana interaksi antara penjual dan pembeli. Dengan adanya fitur chat yang tersedia di shopee, maka dari itu penjual dan pembeli bisa saling berinteraksi satu sama lain. Hal yang ingin ditanyakan pembeli mungkin terkait dengan ada toko offlinenya atau tidak dan alamat toko offlinenya dimana hal tersebut bisa ditanyakan langsung melalui fitur chat. Secara tidak langsung dengan perantara shopee pembeli akan mengetahui toko offlinenya. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen sesuai dengan etika serta prosedur yang berlaku juga sangat penting meskipun dilakukan secara online. Jika kepuasan konsumen dapat tercapai maka kesadaran merek (*brand awareness*) pun akan meningkat. Selain itu dengan memasarkan produk melalui shopee maka akan meningkatkan market exposure atau pangsa pasar, menurunkan biaya operasional, melebarkan jangkauan yang lebih luas, meningkatkan customer loyalty dan meningkatkan supply management dengan baik. Serta terdapat kemudahan dalam menggunakannya yaitu kemudahan untuk dipelajari, kemudahan yang sesuai dengan konsumen, kemudahan yang meningkatkan keterampilan dan kemudahan untuk berinteraksi.

Perkembangan teknologi yang ada membuat Mida *Snack* terjun ke dalam pemasaran online yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan owner Mida *Snack* yaitu owner Mida *Snack* berkata, “ Mida *Snack* mulai saya masukkan ke toko online yaitu lebih tepatnya shopee pada tahun 2019. Pada tahun tersebut Shopee belum seramai sekarang ini bahkan

masyarakat masih takut untuk membeli barang secara online dikarenakan banyaknya penipuan yang terjadi seperti akun palsu, produk yang dikirim tidak sama dengan yang dibeli, dan lain-lain. Akan tetapi masalah tersebut tidak akan mempengaruhi keputusan saya untuk tetap memasarkan produk di Shopee. Setelah berjalan 1 tahun tiba-tiba pada tahun 2020 tepatnya bulan Maret COVID-19 mulai masuk ke Indonesia hal itulah yang membuat saya untuk lebih mengencangkan pemasaran melalui Shopee. Hal itu karena target utama pada toko ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke Trenggalek. Akan tetapi, dikarenakan pandemi tempat wisata tidak diperbolehkan untuk buka dan masih banyaknya masyarakat yang ingin membeli produk yang di jualnya maka hal itu membuat saya lebih yakin untuk memasarkan produk melalui *e-commerce* Shopee.”

Shopee sebagai media pemasaran yang digunakan oleh toko Mida *Snack* dalam memperkenalkan produknya. Untuk menarik calon pembeli, tentunya perlu dilakukan strategi yaitu dengan mengadakan program yang menarik pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan seperti potongan harga, *give away*, dan lain-lain. Dikarenakan hal tersebut maka dapat meningkatkan pangsa pasar yang dituju oleh Mida snack, menurunkan biaya operasional yang dikeluarkan, melebarkan jangkauan yang lebih luas, meningkatkan customer loyalty dan meningkatkan supply management toko dengan baik. Hal tersebut didukung dengan kemudahan shopee dalam hal mudah untuk dipelajari, kemudahan yang sesuai dengan keinginan konsumen, kemudahan yang meningkatkan keterampilan dan kemudahan dalam berinteraksi. Selain itu tampilan toko juga perlu

diperhatikan dan menjadi hal yang sangat penting untuk mempengaruhi calon pembeli membeli produk tersebut. Foto produk yang diunggah dalam Shopee juga sangat penting. Karena dalam pemasaran online foto produk menjadi kunci utama untuk meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk yang di jual. Setiap konten yang yang diunggah sebisa mungkin dibuat dengan kualitas tinggi sehingga calon pembeli akan tertarik.



Sumber : Shopee.co.id data pada tanggal 14 Juli 2022

Gambar 1.2 Pencarian Produk Mida Snack

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa produk Mida Snack muncul teratas pada menu filter dengan tipe penjual starplus yaitu Mida Snack muncul pada 10 toko pencarian teratas pada pencarian Alen-Alen Khas Trenggalek dengan total produk yang paling banyak terjual yaitu empat ribu produk terjual. Dibandingkan dengan toko lainnya yaitu pada pencarian yang sama ada yang total penjualan produknya 1,3 ribu produk terjual, 403 produk terjual, 373 produk terjual, 198 produk terjual, 117 produk terjual, 121 produk terjual, 5 produk terjual, 1 produk terjual, dan ada yang belum terjual. Dari beberapa toko yang menjual produk sama

dengan Mida Snack seperti toko Merah Lembayung, toko Evanos, toko Salaama, toko oleh-oleh Mbak Farida, dan toko Risquna namun toko tersebut tidak menggunakan shopee sebagai media pemasarannya dikarenakan toko tersebut masih belum terlalu mengenal pemasaran secara online melalui shopee. Hal itulah yang membuat toko tersebut masih tetap fokus di penjualan secara offline yaitu menunggu pembeli untuk datang ke toko offlinenya. Dari hal tersebut, maka Mida Snack membuat inovasi baru supaya tokonya bisa lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya yaitu dengan menggunakan shopee sebagai media pemasarannya sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Toko Mida *Snack* bisa mendapatkan penjualan terbanyak sampai empat ribu produk terjual dibandingkan dengan toko yang lainnya di shopee dikarenakan mengaktifkan semua fitur yang disediakan oleh shopee sehingga hal tersebut membuat kosumen tertarik untuk membeli dan mengakibatkan penjualan menjadi meningkat. Sedangkan untuk toko lainnya dengan pencarian yang sama ada yang tidak mengaktifkan beberapa fitur yang ada di shopee seperti fitur cashback yang ada di shopee dan juga fitur *cash on demand* (COD). Fitur shopee yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di Mida *Snack* yaitu fitur gratis ongkir, fitur *cash on demand* (COD), fitur *chat*, fitur voucher dan cashback dan fitur shopee *live*. Maka dengan itu shopee memiliki peran sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang penerapan *e-commerce* shopee yang telah

diterapkan pada usaha Mida Snack, dengan judul “Peran *E-Commerce* Shopee Sebagai Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Mida *Snack* Toko Oleh-Oleh Khas Trenggalek).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka permasalahan yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana manfaat dalam menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai media pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai media pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ?
3. Bagaimana peran fitur yang ditawarkan dalam *e-commerce* Shopee sebagai media pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana manfaat dalam menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai media pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui bagaimana kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai media pemasaran untuk meningkatkan volume.
3. Untuk mengetahui bagaimana peran fitur yang ditawarkan dalam *e-commerce* Shopee sebagai media pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang peran *e-commerce* shopee dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan peneliti mengenai peran *e-commerce* shopee sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Pengelola (Mida *Snack* Toko Oleh-Oleh Khas Trenggalek)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan mengenai peran penggunaan *e-commerce* shopee sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan agar lebih maksimal.

c. Bagi pihak akademik ((Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan digunakan sebagai referensi kepustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti yang akan meneliti dalam bidang yang sama.

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam rangka memudahkan pemahaman terhadap penelitian dengan judul “Peran *E-commerce* Shopee Sebagai Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, maka penulis menyertakan penegasan istilah sebagai berikut :

1. Penegasan konseptual

a. *E-commerce*

E-commerce merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*Commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan focus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (NetReady).

b. Shopee

Aplikasi marketplace shopee merupakan sebuah pusat perbelanjaan mobile yang diluncurkan pada bulan Desember 2015 oleh PT.Shopee Indonesia³. Shopee menyatakan dirinya sebagai Pejuang Belanja Dari Rumah, tujuannya yaitu ingin membantu masyarakat Indonesia khususnya agar bisa mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara yang aman dan paling mudah. Dengan

³ Pranitasari, Diah, Ahmad Nurafif Sidqi, *Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius*, Vol. 18, Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 2021, 12-31.

membuka aplikasi shopee dan berbelanja seperti biasa diharapkan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi, pengalaman belanja pengguna shopee semakin menyenangkan dan efisien, karena terdiri dari banyak fitur yang menarik.

c. Media pemasaran

Media pemasaran merupakan sebuah tempat yang dipilih sebagai media untuk memasarkan sebuah produk yang akan dijual. Media pemasaran ini merupakan salah satu hal penting dikarenakan merupakan sebuah tempat yang akan dijadikan sebagai media pemasaran atau mengenalkan produk kepada banyak orang.

d. Volume penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi

pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah⁴ :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

2. Definisi operasional

Peran *E-commerce* Shopee sebagai media pemasaran dalam meningkatkan penjualan mempunyai makna bahwa *E-commerce* Shopee dalam penerapannya mempunyai peran yang penting di Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *e-commerce* shopee sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Mida Snack toko oleh-oleh khas Trenggalek.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar pembahasan dapat tersusun secara sistematis, maka dalam penyusunan pembahasan ini diambil langkah- langkah sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

⁴ Hulu, Budieli, Yohanes Dakhi, Erasma F. Zalogo, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Mitra Kecamatan AmanDraya*, Vol. 6, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 2021, 16-25.

1. Bagian awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian utama (inti)

Untuk mempermudah pemahaman dalam tulisan ini, maka di buat sistematika pembahasan yang terdiri dari 6 (enam) pembahasan. Adapun sistematika pembahasan pada tulisan ini adalah:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini penulis memberikan penjelasan secara umum dan gambaran isi penelitian. Dalam hal ini diuraikan sesuatu yang berhubungan dengan a) konteks penelitian, b) fokus penelitian, c) tujuan penelitian, d) pembatasan masalah, e) manfaat penelitian, f) definisi operasional, g) sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori

Pada bagian ini berisi penjelasan-penjelasan kepustakaan yang berfungsi sebagai acuan teoritik dalam melakukan penelitian, di dalamnya dijelaskan mengenai Teori dasar E-Commerce, Shopee, Pemasaran dan Volume Penjualan.

Bab III Metode Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang meliputi a) pendekatan dan jenis penelitian, b) lokasi penelitian, c) kehadiran data, g) pengecekan keabsahan temuan, h) tahap-tahap

penelitian. penelitian, d) data dan sumber data, e) tehnik pengumpulan data, f) tehnik analisis.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi tentang paparan data dan temuan penelitian yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan secara langsung terkait peran media sosial internet dalam meningkatkan penjualan roster minimalis. Setelah paparan data diperoleh, maka hal berikutnya memaparkan temuan yang dilakukan secara langsung dilokasi penelitian. Dimana penelitian ini akan dianalisis guna mendapatkan kesimpulan sementara.

Bab V Pembahasan

Pada bagian ini berisi tentang pemahasan hasil penelitian, analisis peneliti, serta pembahasan mengennai penerapan media sosial dalam meningkatkan penjualan dengan mencocokkan teori-teori dengan hasil penelitian.

Bab VI Penutup

Pada bagian ini memuat kesimpulan dan saran yang diajukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan berkelanjutan dengan bagian akhir skripsi.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.