

## PENGARUH PEMANFAATAN APLIKASI SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN HYUNBINA COLLECTION

**Laila Fitria**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Email : [lailafitria1703@gmail.com](mailto:lailafitria1703@gmail.com)

**Zuhrinal M. Nawawi**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Email : [zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id](mailto:zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id)

**Abstract.** *Indonesia is one of the countries whose residents have started using the internet in conducting buying and selling business transactions, with the increasing number of internet users and online business transactions, a marketplace, Shopee, was born. Shopee is an online marketplace platform that is used to practice buying and selling goods actively and easily. The products offered by this application are very diverse, ranging from garments, cellphones, beauty products, electronics, sports instruments, medicines, home furnishings, office stationery to food and beverages. Shopee services are implemented in interactions between producers and consumers quickly, easily and precisely. The advantages of Shopee are not only online business transactions, but Shopee is also a source of employment which is quite large and easy to work on. The sales strategy carried out by Shopee is very good so that this makes sellers and buyers more comfortable in shopping. The Shopee application is very suitable to be used as a sales medium because the promotional features provided by Shopee are able to increase the seller's sales profit. From the explanation above, the Hyunbina Collection business has a marketing method to sell products to consumers, it is necessary to use the Shopee Marketplace Sales to increase sales of women's bags. Based on the background of these problems, the authors are interested in compiling a Final Project report with the title "The Effect of Utilizing the Shopee Application in Increasing Sales of Hyunbina Collection".*

**Keywords:** *marketing, shopee, hyunbina collection*

**Abstrak.** Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya sudah mulai menggunakan internet dalam melakukan transaksi bisnis jual beli, dengan semakin bertambahnya pengguna internet dan transaksi bisnis online ini maka lahirlah sebuah *marketplace* yaitu Shopee. Shopee yaitu sebuah platform *online marketplace* yang digunakan buat mempraktikkan jual beli barang secara aktif serta gampang. Produk yang ditawarkan oleh aplikasi ini sangat beragam mulai dari garmen, hp, produk kecantikan, elektronik, instrumen olahraga, obat-obatan, perabotan rumah, alat

---

Received Desember 30, 2022; Revised Januari 07, 2023; Februari 01, 2023

\* Laila Fitria, [lailafitria1703@gmail.com](mailto:lailafitria1703@gmail.com)

tulis kantor hingga makanan dan minuman. Layanan shopee diterapkan dalam interaksi antara produsen dan pihak konsumen dengan cepat, mudah serta tepat. Keunggulan shopee bukan hanya transaksi bisnis online namun shopee juga menjadi penghasil lapangan kerja yang cukup besar dan mudah untuk dikerjakan. Strategi penjualan yang dilakukan pihak Shopee sangat baik sehingga hal ini menjadikan penjual dan pembeli lebih nyaman dalam berbelanja. Aplikasi Shopee sangat sesuai dimanfaatkan sebagai media penjualan karena fitur promosi yang diberikan shopee mampu meningkatkan laba penjualan penjual. Dari pemaparan diatas maka usaha Hyunbina Collection mempunyai cara pemasaran untuk menjual produk ke konsumen, diperlukan Pemanfaatan Penjualan *Marketplace* Shopee untuk menaikkan penjualan Tas Wanita. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk menyusun laporan Tugas Akhir dengan judul " Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Hyunbina Collection ".

**Kata Kunci:** Pemasaran, Shopee, Hyunbina Collection

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi kemajuan perdagangan online khususnya penjualan secara online di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan pasar online telah menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi situs website penjualan secara online. Saat ini, menggunakan perkembangan teknologi yang semakin pesat, peluang untuk memasuki dunia bisnis semakin menguntungkan. (1) Penelitian ini membuktikan bahwa implementasi e-marketing melalui marketplace yang dilakukan oleh para pengusaha UMKM sudah sesuai prosedur. Dimulai dari mendaftarkan bisnis, memposting produk, menambahkan informasi-informasi penting, dan berinteraksi dengan konsumen. (2) Penelitian ini membuktikan bahwa dengan menerapkan e-marketing memberikan dampak positif. (Sitohang, 2022)

*E-commerce* sendiri merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk melakukan aktivitas mulai bermunculan *E-commerce* seperti *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli*, *Bukalapak*, *Shopee*, dan sebagainya. *E-commerce* dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Suatu proses bisnis dengan pemanfaatan teknologi informasi. Adanya *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen. Transaksi jual beli online bisa lebih mudah dan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Peran *E-commerce* memberikan dampak positif terhadap usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. Usaha yang dirintis oleh pengusaha lokal semakin lama semakin beragam sehingga memicu UKM memilih *E-commerce* sebagai pemasarannya. Manfaat dari *marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktifitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. (Cahya et al., 2021)

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet. Menurut Menkominfo nilai transaksi belanja online (*e-commerce*) tahun

2013 mengalami peningkatan mencapai nilai nominal Rp. 13 triliun. Pasar *e-commerce* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan, berdasarkan riset yang dilakukan ICD yang berkantor pusat di London, pertumbuhannya 42% dari tahun 2012 sampai 2015. Pencapaian angka ini melampaui Malaysia sebesar 14%, Thailand 22%, dan Filipina 28%. Hal tersebut sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri dalam mengembangkan kegiatan pemasaran melalui online (Kominfo.go.id). Internet menjadi alat pemasaran yang efektif dan ideal bagi pelaku bisnis *online shop*, karena menjangkau jutaan orang dan dapat digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu.

Hal ini, karena aktifitas penggunaan internet yang biasa dilakukan yaitu 24 jam dalam 7 hari sangat menarik bagi pelaku bisnis online dan tidak terdapat batasan geografis. Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh internet yaitu para pengguna jasa jual beli *online* dapat dengan mudah mengakses *online shop* yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui komen pembelinya dan cara pembayarannya. Seiring dengan pesatnya kemajuan transaksi lewat internet masih terdapat banyak kekurangan didalamnya yang menyebabkan kerugian bagi produsen maupun konsumen *online*. Semakin banyak pula pesaing *online shop* yang terlibat didalamnya sehingga dibutuhkan strategi komunikasi bisnis yang tepat sehingga produsen dan konsumen pun sama-sama mendapatkan keuntungan, selain peningkatan penjualan *online shop* tersebut. Shoppe adalah salah satu situs belanja online pendatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya.

Kehadiran Shoppe di Indonesia mulai Desember 2015. Prestasi shoppe melalui marketplacenya adalah melalui promosi yang dalam waktu singkat pengguna shoppe tidak kalah banyak dari para pesaing online shop lainnya. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shoppe sekaligus juga CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. Shoppe hadir dengan metode terintegrasi dengan dukungan logistik yang memiliki metode pembayaran yang aman dan nyaman. Sehingga membuat belanja online menjadi mudah, baik bagi penjual maupun pembeli. Kesuksesan Shoppe di Singapura diikuti dengan ekspansi Shoppe ke berbagai negara tetangga lainnya seperti Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Taiwan dan Filipina. Shoppe diperkenalkan pertama kalinya sebagai pasar *Customer to Customer* (C2C) namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini Shoppe dijadikan sebagai *Business to Customer* (B2C). Meskipun pemasaran melalui Internet sudah terjadi dimana-mana, namun tidak semua *online shop* menggunakan komunikasi bisnis melalui Internet dengan cara yang sama dan tepat sasaran. Strategi pemasaran melalui bisnis media online kenyatannya cukup sulit dalam menembus pasar di Indonesia. Hal ini disebabkan karena begitu banyak perbedaan konsumen di Indonesia mulai dari cara berbelanja, mengapresiasi suatu produk, promosi penjualan, keadaan ekonomi, perbedaan budaya dan perkembangan teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi Online Shop, khususnya Shoppe dalam menjangkau semua kalangan konsumen dan meningkatkan penjualan. (Asnawi & Setyaningsih, 2021)

## II. LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pengertian pemasaran seringkali disederhanakan hanya sebagai kegiatan penjualan atau iklan. Bayangan mengenai pemasaran adalah “sales” yang tugasnya adalah menjual produk keliling keberbagai tempat dan menawarkan barang kepada calon pembeli, sehingga seringkali profesi pemasaran oleh sebaaian masyarakat masih dianggap sebagai profesi yang kurang bergengsi.

### Shopee

Shopee, aplikasi mobile commerce berbasis marketplace diklaim sebagai aplikasimobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C). Aplikasi inimerupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee sendiri telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

### Hyunbina Collection

Salah satu umkm di Medan yang membuka usaha di satu platform online yang sedang diminati oleh masyarakat yaitu shopee. Umkm ini merupakan seorang dropshipper yang cukup besar dengan menjual produk tas wanita. Usaha yang dilakukan berjalan dengan lancar dikarenakan cara pemasarannya begitu baik dishopee, seiring berjalannya waktu penjualannya terus meningkat dan mulai menambahkan beberapa produk terbaru.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan sumber penelitian primer dan sekunder. Pendekatan kualitatif, yaitu tata cara penelitian dengan menggunakan pengamatan, yang mana akan menggambarkan fenomena serta suatu hal yang terjadi dilapangan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebab penelitian ini membutuhkan penjelasan berupa keterangan langsung dari penjual Shopee mengenai pemanfaatan shopee di tokonya. Fokus dari ini teori adalah mengetahui pemasaran penjualan pada Hyunbina Collection.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, di era persaingan ini, pelaku UMKM seharusnya melek akan teknologi informasi (TI) agar dapat memudahkan memasarkan produk hingga ke luar negeri. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Pelaku UMKM menemui kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran moderen.

Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. (Febriyanto & Arisandi, 2018) Di masa perkembangan teknologi sekarang ini dalam meningkatkan penjualan dan promosi kepada masyarakat UMKM dituntut untuk bisa lebih aktif lagi dalam memanfaatkan *platform* atau media sosial yang memungkinkan agar masyarakat dapat mengenal lebih banyak produk yang mereka jual. UMKM yang memanfaatkan *platform* yang ada pastinya merasakan dampak yang berbeda dibanding menjual produk sebagaimana biasanya. Dengan demikian pihak UMKM akan menikmati keuntungan dari segi pendapatan, kesempatan kerja, pengembangan inovasi, daya saing, promosi, dan lain sebagainya. (Simarmata et al., 2021)

Dikarenakan keunggulan-keunggulan shopee inilah shopee dikenal *marketplace* besar di Indonesia. Salah satu hal daya tarik shopee adalah banyaknya promo besar yang diadakan seperti, Gratis ongkir Rp. 0 semua toko, flash sale serba seribu, shopee live pesta diskon dll. Adanya promo-promo besar ini semakin menambah antusias masyarakat dalam berbelanja semua kebutuhan mereka. Maka dari itu shopee merupakan media patner yang tepat untuk penjual dapat menjual dan mempromosikan produknya. Shopee memberikan fitur-fitur menarik dan mudah dalam mempromosikan sebuah produk hingga banyak mitra UMKM yang bergerak untuk mulai menawarkan produknya di aplikasi shopee ini. (Fachrina & Nawawi, n.d.) Salah satu toko shopee yang saya teliti yaitu Hyunbina Collection, toko ini sudah menjual ratusan produk dengan penjualan yang terus meningkat.



Saya selaku peneliti ingin mengetahui bagaimana menjalankan toko tersebut karna meningkatnya penjualan produk. Hasil wawancara didapat data bahwa pelaku usaha memiliki strategi untuk meningkatkan penjualan di Shopee yaitu :

1. Iklan

Iklan Shopee memungkinkan Anda untuk memasang iklan produk/toko di dalam aplikasi dan situs Shopee yang akan ditampilkan pada halaman utama, halaman hasil pencarian, atau halaman rincian produk dari Produk Serupa dan Kamu Mungkin Juga Suka.

2. Kampanye Shopee

Program Campaign Missions atau Kampanye Shopee adalah sebuah program yang tergabung dalam program Seller Missions yang diselenggarakan oleh Shopee untuk para Penjual dimana Penjual dapat menyelesaikan beberapa misi dan mendapatkan hadiah sesuai dengan syarat dan ketentuan program (“Campaign Missions Program”).

3. Program Influencer

Shopee Influencers adalah Affiliate yang mendaftar dan memiliki Subscribers/Followers/Teman lebih dari 2.000 orang di akun media sosialnya. Shopee Partners adalah Affiliate yang memiliki jumlah Subscribers/Followers/Teman min. 2.000 orang di akun media sosialnya dan mencapai 50 pesanan min.

4. Promo Toko

Promo Toko adalah bentuk promosi dasar yang dapat diakses melalui Seller Centre dan aplikasi Shopee untuk meningkatkan pembelian dengan menawarkan potongan harga.

5. Judul yang bagus

Nama yang dipakai untuk judul produk harus tepat agar menarik perhatian pembeli serta masuk pencarian yang teratas. Judul ini juga mempengaruhi segmen pasar serta daya tarik sistem shopee yang tersingron terhadap pembeli.

6. Gambar yang menarik

Gambar ini yaitu foto produk yang terlihat pada halaman shopee di toko tersebut, agar konsumen dapat melihat seperti apa barang yang dijual bentuk rupanya supaya konsumen dapat memikirkan ekspektasi barang karena pada saat membeli tidak dapat melihat secara langsung melainkan harus menunggu beberapa hari setelah pembelian barang tersebut. Foto produk menjadi faktor penentu yang penting, karena Pembeli bisa melihat langsung tampilan dari produk yang Anda jual.

## **V. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Shopee memiliki fitur promosi yang dapat menjadi sebuah inovasi agar penjual lebih mudah dalam melakukan penjualan dan promosi produknya agar meningkatkan penjualan serta perluasan pemasaran secara sistematis. Pihak toko juga melakukan strategi yang baik dengan mengikuti arahan dari pihak shopee maka strategi penjualan yang dilakukan pihak Shopee sangat baik sehingga hal ini menjadikan penjual dan pembeli lebih nyaman dalam berbelanja. Selain itu segmentasi pasar yang digunakan shopee bisa diakses oleh seluruh produsen sebab kemudahan yang diberikan. Aplikasi Shopee sangat sesuai dimanfaatkan sebagai media penjualan karena fitur promosi yang diberikan shopee mampu meningkatkan laba penjualan penjual.

## **VI. DAFTAR PUSTAKA**

- Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2021). Islamic Banking Service Innovation in Customer Co-Creation: Its Impact on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 65–82. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (n.d.). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelau. 247–254.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Simarmata, F., Lesmana, R. N., & Sari, P. R. (2021). PENGARUH PEMANFAATAN LAYANAN SHOPEE FOOD BAGI PELAKU UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19. 2099–2106.
- Sitohang, D. (2022). Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Balok Batavia. *Asian Journal of Management and Administrative Science (AJMAS)*, 1(1), 1–4