



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 9554-9562

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pemanfaatan E-Commerce Shopee Terhadap Produk Herbal Untuk Peningkatan Profit Pt. Penawar Legenda Maju

Rismayanti Bintang<sup>1✉</sup>, Siti Aisyah<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara Medan

Email : [rismaayantii.0228@gmail.com](mailto:rismaayantii.0228@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Saat ini, teknologi informasi (TI) telah menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan dan organisasi dalam skala bisnis. Perusahaan atau organisasi memandang teknologi sebagai sesuatu yang dapat membantu dalam mencapai rencana strategis perusahaan untuk mencapai tujuan, visi, dan misi perusahaan atau organisasi. Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis ialah agar dapat mengetahui dampak e-commerce shopee dalam meningkatkan daya jual produk bagi peningkatan profit bagi PT. Penawar Legenda Maju. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan proses pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Shopee menjadi subjek dalam penelitian. Dikarenakan Shopee merupakan media periklanan yang meningkatkan penjualan produk dan keuntungan sebagai mitra pemasaran sosial. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa e-commerce shopee memiliki pengaruh bagi kenaikan profit PT. Penawar Legenda Maju, namun tidak terlalu signifikan. Hal ini disebabkan masih minimnya masyarakat mengenal dan mendengar produk tersebut. Dan untuk kalangan yang membutuhkan produk herbal tersebut belum terlalu mengenal e-commerce shopee. Sehingga promosi dan pemasaran mereka di e-commerce shopee tidak berjalan dengan baik.

Kata kunci: *E-Commerce, Profit, PT. Penawar Legenda Maju*

## Abstract

At present, Information Technology (IT) has become a very important factor for companies and organizations on a business scale. The company or organization views technology as something that can help in achieving the company's strategic plan to achieve the goals, vision, and mission of the company or organization. The purpose of the research conducted by the author is to be able to find out the impact of Shopee's e-commerce in increasing the selling power of products for increasing profit for PT. Legendary antidote advances. This study uses a qualitative method with the process of collecting data through observation and documentation. The method used in this study is descriptive. Shopee became the subject in research. Because Shopee is an advertising medium that increases product sales and profits as social marketing partners. The results of the study showed that the Shopee e-commerce had an influence on the increase in profit of PT. Legend bidders advanced, but not too significant. This is due to the lack of people to know and hear the product. And for those who need these herbal products, they are not too familiar with e-commerce shoppe. So that their promotion and marketing in E-Commerce Shopee did not go well.

Keywords: *E-Commerce, Profit, PT. Penawar Legenda Maju*

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merubah cara berbisnis dan berinteraksi kepada pelanggan secara dramatis (Shabrina, 2019). Dengan bantuan jejaring internet, konsumen dapat menganalisis harga, membandingkan kualitas produk kemudian memberikan penilaian objektif melalui forum komentar. Perkembangan teknologi digital juga menghadirkan konsumen baru dalam perdagangan siber dan menyebabkan terciptanya jenis hubungan baru antara pelaku bisnis dan konsumen, sehingga menyulitkan konsumen untuk meningkatkan pangsa pasarnya. (Banjarnahor et al., 2022).

PT.PLM adalah sebuah perusahaan yang menjual berbagai jenis obat herbal memiliki 10 karyawan yang bekerja di perusahaan yang menjadi lokasi penelitian ini. Saat ini, PT.PLM menggunakan sistem penjualan yang memiliki pengertian gerak seluruh bagian badan usaha, dalam kaitannya dengan pelaksanaan strategi utama dan rencana kerja, berbagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai. Harga produk yang dijual di e-commerce Shopee bervariasi, berkisar antara 100 hingga 200 an ribu rupiah. Saat ini kita dapat melihat bahwa para pelaku usaha kecil (UMKM) telah memasuki dunia belanja online, dan bisnis ini terbilang cukup tinggi sehingga bisa berkontribusi besar terhadap pasar online, begitu pun dengan perusahaan yang terbilang sudah maju, sehingga dapat memberikan kontribusi yang cukup baik pada pasar online.

E-commerce adalah bisnis elektronik, sekelompok teknologi, aplikasi dan bisnis yang menghubungkan bisnis atau individu sehingga konsumen melakukan transaksi elektronik, bertukar produk dan bertukar informasi melalui Internet dan itu adalah televisi, www atau jaringan komputer lainnya. Dengan memajukan bisnisnya, PT. Penawar Legend Maju menerapkan strategi penawaran. Menurut Peter dan Olsan serta Prasetijo dan Ihalauw (2005:17) "strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen mempunyai pikiran dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut, dan kemudian. Membelinya. Berkali-kali.

Bisnis e-commerce ini membawa banyak perubahan dalam proses bisnisnya. Meski proses jual beli mengharuskan pembeli dan penjual bertatap muka, namun hal tersebut tidak lagi diperlukan dalam e-commerce. Pembeli dapat berbisnis di berbagai kota tanpa harus bertemu dan komunikasi dapat dilakukan melalui Internet.

Saat ini sudah banyak sekali situs e-commerce yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah situs belanja online yang beroperasi di Indonesia sejak Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Marketplace Shopee adalah platform media sosial multi-fitur yang dimiliki oleh PT. Buletin berkualitas tinggi membantu bisnis mencapai tujuan mereka. Komunikasi menunjukkan bahwa penjual tidak segera menerima pesanan. Undang-undang ini mensyaratkan kehadiran lawan bicara dan penerimaannya.

Terdapat juga fitur-fitur menarik didalamnya, seperti chat dan kolom komentar bagi pelanggan yang ingin bertanya mengenai restocknya produk dan melampirkan review setelah pelanggan menerima produk. Pesanan yang dibeli oleh konsumen harus langsung diperiksa dan diantar oleh agen (shipping) dengan kondisi penilaian yang tidak sama, tergantung jarak. Ada juga batasan dalam membeli bagi pembeli. Jika terdapat perbedaan pada produk dan ingin dikembalikan (refund), pelanggan sebaiknya segera menghubungi toko dan Shopee.

## KAJIAN TEORI

Pemanfaatan internet pun menjadi salah satu opsi dalam jual beli online, misalnya melalui marketplace. Marketplace adalah wadah atau alat yang memfasilitasi transaksi online, pemasaran produk atau jasa secara tidak langsung antara penjual dan pembeli. Mengaplikasikannya tempat berjualan ini memberikan banyak keuntungan bagi penjual seperti: tidak membutuhkan waktu yang lama, tidak dipungutnya biaya, tidak adanya iklan, tidak ada biaya sewa, dll. (Akbar & Alam, 2020). Sekarang, banyak pengusaha yang

mengaplikasikan internet marketing dan menjual produknya secara online. Berkat Internet, setiap orang dapat mengakses informasi dari berbagai sumber. Salah satu manfaat iklan online adalah website atau toko online digunakan sebagai cara berbelanja dan berjualan online (Sudaryono dkk., 2020).

Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berbasis di Singapura yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee telah memperluas jangkauannya ke seluruh Asia, yang artinya, seperti halnya barang elektronik atau belanja dan berjualan, Shopify tidak perlu bertemu pembeli dan penjual secara langsung, hanya saja menggunakan alat tersebut. Pembayaran mudah, bisa menggunakan Shopee Pay, COD (Cash on Delivery), SpayLater, Bank Transfer, Kartu Kredit/Debit.

Di Indonesia aplikasi ini bergerak aktif di akhir bulan Juni 2015. Meskipun masih baru namun perkembangan shopee sangat pesat hal ini dibuktikan dengan besaran transaksi shopee di kuartal ketiga tahun 2018 Tertulis senilai US\$2,7 miliar atau senilai Rp 39,4 triliun. Anggran ini meningkat 152,7% daripada era yang sama tahun 2017 berkisar US\$ 1,1 milyar (Setyowati, 2018). angka pemakaian layanan shoppe meningkat Sebesar 150% daripada kuartal ketiga tahun 2017.

Di tanah air, e-commerce shoppe sudah diinstal sebanyak 74 jt kali melalui Google Playstore ataupun Appstore. Ini menyatakan bahwa sistem yang digunakan shopee sangat baik, shopee juga terus melakukan teobosan baru dalam hal perkembangannya. Kotler dan Armstrong (2006) melihat kegiatan promosi sebagai bentuk komunikasi manfaat produk dan mengajak pelanggan sebagai calon pembeli dagangannya. Jika ditelaah promosi merupakan perpaduan dari Iklan, hubungan masyarakat, promosi dan alat pemasaran dimanfaatkan dalam menarik minat konsumen

Dengan memperhatikan perkembangan aplikasi shoppe yang secara tidak langsung dapat menjadi wadah strategis pemasaran brand atau produk yang dapat menjangkau konsumen bahkan berinteraksi langsung dengan konsumen. Pemasar harus selalu berkembang, saat ini strategi pemasaran melalui platform digital atau jejaring sosial mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan proses pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data kualitatif menurut metode penelitian deskriptif, sehingga penulis

menyajikan hasil penelitian ini dengan fokus pada permasalahan yaitu pemanfaatan e-commerce Shopee oleh PT. Penawar Legenda Maju terhadap profit yang akan didapat.

Metode pengumpulan data melalui observasi dan melibatkan penggabungan referensi/literatur. Pengumpulan dokumen dilakukan melalui proses penelitian yang cermat. Penggunaan produk nabati dari Shopee di PT. Penawar Legenda Maju yang ditingkatkan adalah inti dari penelitian ini. Shopee menjadi fokus penelitian ini karena shopee merupakan sarana periklanan, peningkatan penjualan produk dan keuntungan sebagai saluran pemasaran sosial. Penelitian tersebut berfokus pada dukungan periklanan dan peningkatan penjualan produk di jaringan pemasaran media sosial Shopee.

Dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif ialah sebuah pendekatan ilmiah untuk menjelaskan keadaan sosial tersebut untuk menjelaskan keadaan secara nyata, dirangkai. Setiap kata didasarkan pada teknik pengumpulan dan analisis data yang bertautan. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sebab penelitian ini membutuhkan penjelasan berupa keterangan langsung dari penjual atau pengusaha Shopee mengenai pemanfaatan shopee di perusahaannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Shopee pasti dapat memenuhi kebutuhan promosi terkait penjual di PT. Penawar Legenda Maju. Dengan demikian, metode segmentasi yang disebutkan di Shopee dapat diterapkan oleh semua seller, karena diskon dan promosi menarik yang ditawarkan cukup beragam dan menarik pembeli, terlebih lagi fitur Toko membantu penjual untuk tidak sulit dalam memasarkan produknya.

Menggunakan e-commerce shopee sebagai media pemasaran pada PT. PLM dinilai sangat menguntungkan bagi PT. PLM, karena pemasaran online secara tidak langsung mempromosikan toko dengan banyaknya pembeli di Indonesia. Faktor pembatas umum dalam 5 actor 5y ini sering kali adalah kesalahan pelanggan saat menulis alamat dan kurangnya *feedback* maupun review pelanggan setelah menerima produk, meskipun review penting untuk mengevaluasi layanan seller untuk menarik minat konsumen dengan cara online.

PT. Penawar Legenda Maju mengembangkan strategi pemasaran mereka dengan cara menggunakan berbagai fungsi alat pada pasar Shopee. Shopee menawarkan beragam macam fitur untuk membantu pebisnis meningkatkan ratingnya dan menjangkau lebih banyak khalayak ramai. Dengan menggunakan keunggulan tersebut, khususnya di Shopee, pebisnis seperti PT Penawar Legend Maju, senang memasarkan produknya di platform ini.

Selain itu PT. PLM juga menerapkan Strategi komunikasi bisnis yang dilaksanakan agar terjadi peningkatan penjualan customernya.

Strategi produk (Product Strategy) ialah kebijakan marketing dengan mendesain kemasan hingga tampilannya lebih unik, membranding dan melahirkan merek dagang, surat izin, memberikan garansi, jaminan afiliasi serta pergerakan produk. Memperkuat brand dan mengikuti perkembangan. Distribution strategy merupakan pengaturan pemasaran meliputi penyebaran produk, wadah penjualan produk, serta orang yang melakukan penyaluran produk ke pembeli. Teknik distribusi yang digunakan shopee yaitu memperbaharui gaya penjualan lewat pelaksanaan konversi konsumen. (Louis, Kurtz, 2007)

Promotional Strategy ialah kebijakan pemasaran melingkupi personal selling, advertising serta sales promotion memberikan komunikasi secara efektif antara afiliasi dan calon konsumen. Promosi efektif untuk mengikat calon konsumen. Selanjutnya, mampu menyebabkan pembeli tertarik ke barang ditawarkan, hingga membeli, lalu shopee akan memperoleh keuntungan. Strategi Harga (Pricing Strategy) ialah pengaturan yang dilaksanakan shopee untuk memasarkan produk meliputi metode penetapan harga yang bermanfaat untuk shopee serta pembeli via pemantauan peraturan pemerintah.

Namun terdapat kendala dalam pemasaran PT Penawar Legenda Maju, yaitu masih minimnya masyarakat mengenal dan mendengar produk dari mereka. Sehingga promosi dan pemasaran mereka di e-commerce shopee tidak berjalan dengan baik. Barang yang mereka pasarkan tidak ramai yang mengorder karena memang masih minimnya masyarakat mendengar nama produk tersebut.

Penggunaan strategi pemasaran sosial merupakan solusi untuk mempertahankan bisnis perusahaan dan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan dapat dicapai dalam e-commerce untuk menarik perhatian konsumen. Jadi bisa dibilang fitur shopee ini sangat memudahkan para pengguna aplikasi shopee itu sendiri. Hal ini sesuai dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa shopee memudahkan konsumen dalam membeli produk yang diobral, dan konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi produksi, cukup melakukan pemesanan dan barang akan dikirim.

Aplikasi Shopee dapat mendorong pertumbuhan bisnis dengan mendorong pengusaha untuk mendaftar di platform. Oleh karena itu, Shopee memutuskan untuk menyederhanakan berbagai hal untuk semua orang satu per satu, sekaligus membuat daftar produk dan mempermudah transaksi keuangan. Oleh karena itu, semoga aplikasi Shopee menjadi media periklanan yang lebih unik, menarik pelanggan untuk membeli dari pengusaha yang berjualan di Shopee.

PT. PLM melakukan promosi penjualan dengan membuat paket diskon dan insentif pada platform e-commerce shopee berupa paket in-store melalui aplikasi shopee. Membuat paket diskon seperti hal-hal yang dapat menarik perhatian calon konsumen dengan mempromosikan beberapa produk tambahan dalam satu kali promosi atau diskon pembelian sampai nominal tertentu. Hal ini justru membantu meningkatkan penjualan produk herbal dengan memasarkan lebih banyak barang dalam satu kali order.

Pricing strategy sudah dilakukan untuk mengambil hati minat masyarakat untuk membeli produk mereka. Strategi ini adalah pengaturan yang dilaksanakan shopee untuk memasarkan produk meliputi metode penetapan harga yang bermanfaat untuk shopee serta pembeli via pemantauan peraturan pemerintah. Namun tetap masih belum ada hasil yang memuaskan. 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.

Dalam menjual suatu produk tentunya banyak 7 actor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran, salah satunya adalah promosi. Sekalipun suatu perusahaan yang berkecimpung di bidang barang atau jasa menyediakan suatu produk dengan kualitas yang baik, namun jika masyarakat yang bertindak sebagai calon konsumen belum pernah mendengarnya atau belum pernah mendengarnya, maka mereka juga tidak akan pernah menggunakan keduanya. Untuk itu perlu adanya strategi yang tepat agar kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa antusiasme konsumen sangat kecil dalam membeli produk di PT. Penawar Legenda Maju melalui platform e-commerce shopee. Minat pembeli sangat rendah karena PT. Penawar Legenda Maju menawarkan produk yang masih awam didengar oleh masyarakat dan pilihan barang yang masih sedikit sehingga kurang menarik minat beli konsumen. Ketidakberhasilan segmentasi PT. Penawar Legenda Maju dengan mengaplikasikan aturan di shopee yang mereka persiapkan ternyata kurang dapat menarik minat beli konsumen. Dengan mengaplikasikan semua tatanan strategi pemasaran dari pihak perusahaan juga masih menghasilkan nilai yang nihil.



### SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh e-commerce shopee bagi kenaikan profit PT. Penawar Legenda Maju. Hal ini disebabkan masih minimnya masyarakat mengenal dan mendengar produk dari mereka. Sehingga promosi dan pemasaran mereka di e-commerce shopee tidak berjalan dengan baik. Ditambah dengan antusiasme konsumen yang sangat kecil dalam membeli produk di PT. Penawar Legenda Maju melalui platform e-commerce shopee. Minat pembeli sangat rendah karena PT. Penawar Legenda Maju menawarkan produk yang masih awam didengar oleh masyarakat dan pilihan barang yang masih sedikit sehingga kurang menarik minat beli konsumen.

Oleh karena itu, ada beberapa langkah yang bisa diterapkan oleh PT Penawar Legenda Maju yang penullis sampaikan melalui langkah-langkah agar jual beli produk herbal melalui platform Shopee dapat menarik perhatian pembeli antara lain : (1) Meneliti pasar sebelum memasarkan produk, (2) Mengurangi keuntungan untuk mengevaluasi penjualan, (3) Memantau fitur pengiriman gratis Toko (4) Meningkatkan jumlah orang yang mendaftar akun Shopee.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). E-Commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Firdaus Faizah. 2021 .Shopee sebagai Media Promosi Penjual di Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Skripsi Uin Sunan Ampel. Surabaya.

- Marsha Karina. 2019. Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta dampaknya terhadap Loyalitas pelanggan. Jurnal Maksipneur.
- Prismalink.co.id, 2021. "Jenis dan Manfaat Media Promosi untuk Pemasaran Bisnis Anda", diakses pada tanggal 12 Januari 2021 dari <https://www.prismalink.co.id/jenis-dan-manfaat-media-promosi-untuk-pemasaran-bisnis>
- Rahma Syabania, N. R. (2021). Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management ( Crm ) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website. *Rekayasa Informasi*, 10(1), 44–49.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*
- Shopee Careers, 2022, "Shopee Adalah Platform Belanja Online Terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan". <https://careers.shopee.co.id>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Utari tri, Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Putri Indah, *Jurnal Cahaya Mandalika (JCM)*
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Media Edu Pustaka.
- Vanni, K. M. (2022). *Strategi Pemasaran Syariah "Bakar Uang" Pada Perusahaan E-Commerce Shopee*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 16–27.
- Wahyuni, N., & Gunawan, A. (2018). *Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon*. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).
- Wijayanti, N. W. E., Kartini, K. S., Wardika, W. G., & Krisna, E. D. (2021). *Pelatihan Bisnis Online Menggunakan Aplikasi Shopee*. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1)(1), 206–215.