

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat adalah salah satu bentuk revolusi industri 4.0. Era *digital fintech* tidak mungkin untuk dihindari dalam kehidupan modern, karena setiap teknologi tersebut dikembangkan dengan maksud untuk membawa kemudahan, hasil yang positif, dan pendekatan baru untuk aktivitas sehari-hari manusia. Salah satu dampak besar dari kemajuan teknologi saat ini adalah mengubah dunia pemasaran. Peralihan media pemasaran yang awalnya berbasis konvensional kini telah beradaptasi dan menjadi pemasaran berbasis *digital*.

Pemasaran berbasis *digital* menjadi semakin populer seiring dengan meningkatnya penggunaan internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode kuartal I/ 2024 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 79,5% (mencapai 221 jt pengguna) dan mengalami peningkatan sebesar 1,31% dibanding tahun 2023 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dalam berbagai aktivitas bisnis dan transaksi ekonomi.

Saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi bagian penting dari sistem perekonomian bangsa karena UMKM mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, berperan dalam meningkatkan perolehan devisa serta memperkuat struktur ekonomi nasional. Kemajuan *digital* dan UMKM memiliki hubungan erat karena teknologi menjadi sebuah faktor untuk meningkatkan pendapatan bagi UMKM (Hafni dan Rozali, 2017).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan pilar penting pembangunan ekonomi Indonesia terus didorong agar dapat naik kelas, sehingga bisa memberikan kontribusi lebih besar bagi perekonomian, dan menyerap tenaga kerja lebih banyak. Berdasarkan siaran pers dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2023) bahwa sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp 9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha.

Dalam hal pemasaran produk UMKM, tentunya tidak lepas dengan penggunaan teknologi informasi agar produk UMKM tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu cara pemasaran dan penjualan produk UMKM dapat dilakukan melalui *e-commerce* menggunakan marketplace Shopee (Navastara et al., 2022). Pemilihan *e-commerce* menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media *online* sebagai jalan yang efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya (Maulidasari & Setiyana, 2020). Pakar pemasaran Yuswohady mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan *digital* (Kemalasari & Muharsih, 2023).

Perkembangan teknologi *digital* memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online*. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif (2021), saat ini jumlah UMKM yang sudah *onboarding* di ekosistem *digital* baru mencapai 19% atau sekitar 12 juta UMKM. Jumlah ini relatif lebih besar jika dibanding tahun 2020 lalu yang masih di angka 13% atau sekitar 8 juta UMKM. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa jumlah usaha E-commerce tahun 2022 tumbuh sebesar 4,46% dan diperkirakan sebanyak 2.995.986 usaha.

Dari data yang disebutkan diatas, dapat dipastikan bahwa pelaku UMKM perlu memiliki pengetahuan teknis dalam menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Ditambah dengan persaingan yang bergerak cepat membuat digitalisasi menjadi semakin penting bagi sebuah bisnis. Selain alasan era digitalisasi, melakukan promosi dan pemasaran melalui media *digital* juga lebih efisien dan efektif. Salah satu keunggulan pemasaran *digital* adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional. Rendahnya biaya pemasaran *digital* diharapkan dapat berpengaruh pada harga jual yang kompetitif guna menarik perhatian lebih banyak konsumen. Selain itu, pemasaran *digital* memanfaatkan teknologi internet yang memberikan kemudahan akses dan kepraktisan, hal inilah yang membuat konsumen lebih nyaman untuk bertransaksi. Konsumen bisa membeli produk kapan dan dimana pun cukup dengan menggunakan gawai.

Dengan berbagai kemudahan tersebut, pelaku UMKM kini telah mengadopsi kebiasaan berjualan atau transaksi melalui *e-commerce*. Tentunya Shopee sebagai *e-commerce* juga perlu untuk terus melakukan upaya dalam meningkatkan kualitas layanan *platform*. Usaha tersebut diperlukan agar menciptakan pengalaman yang lebih baik kepada mitra Shopee, khususnya kepada pelaku UMKM yang telah menggunakan marketplace Shopee. Shopee perlu mendapatkan *insight* dari pelaku UMKM terkait peran Shopee dalam membantu usaha mereka, baik itu untuk tujuan peningkatan penjualan, perluasan jangkauan pasar, atau bahkan dukungan dalam aspek pemasaran dan *branding*. Dengan demikian, Shopee dapat lebih mengenal kebutuhan UMKM di era transformasi *digital* saat ini. *Insight* yang didapatkan oleh Shopee nantinya dapat digunakan sebagai strategi untuk menyediakan ekosistem yang menarik dengan berbagai terobosan baru, serta dengan kolaborasi dan kemitraan yang kuat, Shopee dapat saling menciptakan bisnis yang berkesinambungan dan penetrasi pasar *digital* yang inklusif.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan ke dalam bentuk Tesis dengan judul “Studi Peran Marketplace Shopee dalam Mendukung Transformasi Digital UMKM”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagaimana manfaat marketplace Shopee dalam meningkatkan profit UMKM?
2. Mengapa UMKM memilih marketplace Shopee sebagai media jual-beli *online*?
3. Apa fitur marketplace Shopee yang paling berpengaruh bagi UMKM?
4. Apa tantangan yang dihadapi UMKM dalam menggunakan marketplace Shopee?
5. Apa hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh marketplace Shopee?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui manfaat marketplace Shopee dalam meningkatkan profit UMKM
2. Mengetahui alasan UMKM memilih marketplace Shopee sebagai media jual-beli *online*
3. Mengetahui fitur marketplace Shopee yang paling berpengaruh bagi UMKM
4. Mengetahui tantangan yang dihadapi UMKM dalam menggunakan marketplace Shopee
5. Mengetahui hal yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh marketplace Shopee

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti mendapatkan pengetahuan dalam dunia bisnis khususnya dalam ekosistem *E-Commerce* Shopee. Tidak hanya itu, peneliti juga termotivasi untuk selalu berusaha mempelajari hal-hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak yang memiliki keinginan untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan topik ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh marketplace Shopee untuk pengembangan *platform* dalam ekonomi *digital* atau model bisnis *online* bagi UMKM.

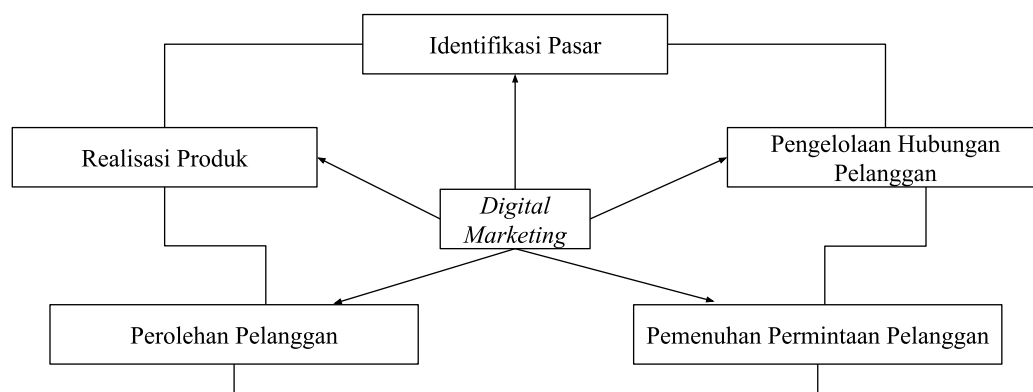
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 DIGITAL MARKETING

Digital marketing dapat diartikan secara sederhana sebagai upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi komputer. Menurut sudut pandang lain, *digital marketing* dapat juga dipahami sebagai hasil dari digitalisasi pada proses pemasaran produk, yang menyebabkan terjadinya pergeseran atas cara memperkenalkan produk dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat, yaitu dari model konvensional yang biasanya dilakukan dengan pendekatan langsung menjadi model *digital* dengan mengandalkan berbagai fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh teknologi komputer (Amaliyah, 2022).

Penerapan *digital marketing* ke dalam proses bisnis memiliki lingkup yang luas, mulai dari proses Identifikasi Pasar, Realisasi Produk, Perolehan Pelanggan, Pemenuhan Permintaan Pelanggan, dan Pengelolaan Hubungan Pelanggan (Visser et.al., 2019).



Gambar 2.1 Ranah Digital Marketing

Sumber: Visser et al., 2019

Gambar di atas menunjukkan bagaimana penerapan *digital marketing* ke dalam proses bisnis, di mana terdapat lima lingkup area atau proses yang

sangat krusial untuk dilakukan untuk membangun *brand awareness*, lima area tersebut terdiri atas:

1. Identifikasi Pasar

Proses identifikasi pasar adalah proses yang menghasilkan informasi penting yang dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui perkembangan terbaru mengenai situasi pasar, baik terkait dengan kebutuhan pasar, perkembangan dan trend yang sedang terjadi di pasar.

2. Realisasi Produk

Proses realisasi produk adalah proses penelitian dan pengembangan untuk memperoleh produk inti baru sebagai dasar perluasan pasar.

3. Perolehan Pelanggan

Proses perolehan pelanggan adalah proses penentuan target pasar dan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru.

4. Pemenuhan Permintaan Pelanggan

Proses pemenuhan permintaan pelanggan melibatkan aktivitas penerimaan dan persetujuan permintaan, pengiriman produk sesuai waktu, dan pengumpulan pembayaran dari pelanggan.

5. Pengelolaan Hubungan Pelanggan

Proses pengelolaan hubungan pelanggan berkaitan dengan proses pembangunan hubungan baik dengan pelanggan, menjaga hubungan tersebut, serta mengembangkan hubungan menjadi pada tingkat yang lebih tinggi demi memenuhi kepentingan masing-masing pihak.

Perusahaan menerapkan digital marketing dalam berbagai bentuk. Di bawah ini dijelaskan berbagai jenis digital marketing yang dipilih

perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya (Pratama, 2022):

1. *Website*. Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan website. Hal ini membuat website sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau masyarakat.
2. *Search Engine Marketing*. *Digital marketing* merupakan upaya membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search engine marketing* terbagi menjadi *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing (SEM)*.
3. *Search Engine Optimization* merupakan upaya perusahaan melakukan *Search Engine Marketing* sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relatif lebih lama dan murah.
4. *Search Engine Marketing* merupakan upaya perusahaan dalam rangka membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari, dengan melakukan kolaborasi dengan pihak lain, dengan membayar, namun lebih cepat.
5. *Social Media Marketing*. Teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan *platform* di media sosial berupa facebook dan twitter, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan brand perusahaan.
6. *Online Advertising*. Teknik *online advertising* merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan membayar. Hal ini sebagai upaya menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal dibanding media sebelumnya.
7. *Email Marketing*. Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan

jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui email marketing.

8. *Video marketing*. *Video marketing* merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimoni para pengguna produk perusahaan, dalam teknik video marketing.

Digital Marketing memiliki beberapa manfaat yang dianggap lebih efektif sehingga hasilnya terlihat cukup signifikan, antara lain (Yunus, 2019):

1. Menghemat biaya promosi
2. Menjangkau pasar yang lebih luas
3. Sarana untuk meningkatkan penjualan
4. Sarana penghubung yang baik dengan konsumen
5. Memberikan kemudahan dalam melihat perubahan bisnis
6. Membantu bersaing dengan perusahaan besar

2.2 ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE)

E-Commerce berasal dari bahasa Inggris, penggabungan dua buah kata, yaitu kata E yang merupakan kepanjangan dari *Electronic* dan kata *Commerce*. Dan bilamana diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, *Electronic* berarti Elektronik dan *Commerce* berarti Perdagangan. Jadi, dengan berpedoman dalam arti terjemahan tersebut, *E-Commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Sedangkan definisi lainnya dapat dikutip dari beberapa pakar baik di bidang Teknologi Informasi maupun Marketing, sebagai berikut ini (Nugroho, 2016):

1. Menurut Loudon (1998) *E-Commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.
2. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) meninjau pengertian *E-Commerce* dari empat perspektif, yaitu:

- Perspektif komunikasi, *E-Commerce* adalah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
 - Perspektif proses bisnis, *E-Commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
 - Perspektif layanan, *E-Commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
 - Perspektif *online*, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.
3. Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpaung, *E-Commerce* atau yang lebih dikenal *E-Com* dapat diartikan sebagai suatu cara belanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”.
 4. Menurut David Baum, pengertian *E-Commerce* sebagai berikut:
“*E-Commerce is a dynamic set of technologies, application, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, service, and information.*” *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.
 5. Roger Clarke dalam “*Electronic Commerce Definitions*” menyatakan bahwa *E-Commerce* adalah tata cara perdagangan barang dan

jasa yang menggunakan media telekomunikasi dan telekomunikasi sebagai alat bantuannya.

Selain dari kutipan para pakar, istilah *E-Commerce* bisa pula didefinisikan berdasarkan pada beberapa aspek seperti yang diuraikan berikut ini:

1. Komunikasi: pengiriman barang, jasa, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perdagangan: penyediaan sarana untuk membeli dan menjual produk, jasa, dan informasi melalui internet atau fasilitas online lainnya.
3. Proses Bisnis: menjalankan proses bisnis secara elektronik melalui jaringan elektronik, menggantikan proses bisnis fisik dengan informasi.
4. Layanan: cara bagi pemerintah, perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya pelayanan/ operasi sekaligus meningkatkan mutu dan kecepatan layanan bagi konsumen.
5. Pembelajaran: sarana pendidikan dan pelatihan online untuk sekolah, universitas, dan organisasi lain termasuk perusahaan.
6. Kolaborasi: metode kolaborasi antar dan intra organisasi.
7. Komunitas: tempat berkumpul (mangkal) bagi anggota suatu masyarakat untuk belajar, mencari informasi, melakukan transaksi, dan berkolaborasi.

E-Commerce dapat memberikan dampak positif maupun negatif, baik kepada individu, masyarakat, dan negara (Nugroho, 2016).

1. Dampak *E-Commerce* terhadap individu

(1) Dampak Positif

- a. Bagi penjual memudahkan dalam pemasaran produk karena sudah terdapat banyak media sosial yang membantu para pebisnis online dalam pemasarannya.
- b. Memudahkan penjual dalam mengontrol semua aktivitas aliran produknya sehingga meminimalisir

pencurian produk oleh beberapa oknum tidak bertanggung jawab.

- c. Bagi pembeli juga *E-Commerce* memudahkan dalam pencarian berbagai macam produk yang dilakukan dengan mudah tanpa harus mengunjungi toko yang menjual produk tersebut.
- d. Banyak pebisnis *E-Commerce* yang membuka jam pemesanan lebih lama bahkan dapat mencapai waktu 24 jam dalam sehari serta memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang diinginkan oleh individu.

(2) Dampak Negatif

- a. Rentannya terjadi penipuan *online* oleh para pebisnis *online* palsu.
- b. Membuat individu menjadi lebih malas untuk mendatangi langsung dan melihat kualitas barang secara langsung.

2. Dampak *E-Commerce* terhadap masyarakat

(1) Dampak Positif

- a. Suatu masyarakat dapat bekerja sama dalam mengelola bisnis secara *E-Commerce* sehingga memungkinkan untuk perkembangan masyarakat menuju ekonomi yang lebih makmur.
- b. Memungkinkan masyarakat mendapatkan pemerataan produk karena banyak pebisnis online yang mencakup pengiriman seluruh dalam negeri maupun luar negeri.
- c. Membantu masyarakat dalam mengetahui berbagai macam produk yang sedang trending atau sedang digemari pada suatu waktu tertentu karena banyak

media sosial yang memberikan menu untuk produk *best seller* maupun produk favorit.

(2) Dampak Negatif

- a. Membuat masyarakat lebih konsumtif karena dengan mudahnya melihat dan mencari produk-produk yang sedang trending mendorong masyarakat ingin memiliki semua produk-produk tersebut karena dapat didapatkan dengan sangat mudah.
- b. Mendorong perilaku egoisme karena terkadang masyarakat lebih mengutamakan atau meninggikan dirinya sendiri dari lingkungannya karena ingin tampil lebih dengan produk-produk yang sedang trending.

3. Dampak *E-Commerce* terhadap Negara

(1) Dampak Positif

- a. Negara mendapatkan banyak keuntungan untuk berbagai macam pajak penjualan dan pajak ekspor impor produk-produk tersebut.
- b. Taraf ekonomi negara dapat meningkat karena jika suatu negara sudah mempunyai produk yang berkualitas dan banyak digemari maka akan banyak masyarakat terutama masyarakat luar negeri yang ingin membeli produk tersebut.

(2) Dampak Negatif

- a. Negara sering dirugikan oleh produk-produk hasil ilegal dan berbagai macam aktivitas penggelapan barang yang terjadi dalam bisnis *E-Commerce*.
- b. Negara juga akan mendapatkan pencemaran nama baik apabila terdapat oknum-oknum penjual dalam negeri yang memalsukan ataupun melakukan kejahatan dalam aktivitas *E-Commerce*.

Bisnis *E-Commerce* mulai tumbuh dengan cepat sejak tahun 1998. Pada awal pertumbuhannya tipe bisnis ini hanya melingkupi bidang *Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce*. Namun pada perkembangannya bisnis ini mulai melingkupi bidang *Business-to-Business (B2B)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)*, dan *Consumer to Business (C2B)*. Masing-masing tipe bisnis ini memerlukan proses dukungan dari *digital marketing* untuk membantu meningkatkan peluang *brand awareness* yang lebih tinggi.

Adapun penjabaran dari bidang *Business-to-Business (B2B)*, *Consumer-to-Consumer (C2C)*, dan *Consumer to Business (C2B)* sebagai berikut ini (Nugroho, 2016):

1. B2B (*Business to Business*)

B2B (Business to Business) adalah transaksi secara elektronik antara entitas atau objek bisnis yang satu ke objek bisnis lainnya. Lebih jelasnya karakteristik dari *B2B* sebagai berikut:

- 1) Pertukaran informasi yang dilakukan antar pebisnis tersebut atas dasar kebutuhan dan kepercayaan.
- 2) Pertukaran informasi yang dilakukan dengan format yang sudah disepakati dan *service* sistem yang digunakan antara kedua pebisnis juga menggunakan standar yang sama.
- 3) Salah satu pelaku bisnis tidak harus menunggu rekan bisnisnya untuk mengirimkan datanya.
- 4) Sarana yang digunakan *EDI (Electronic Data Interchange)*.

Manfaat dalam penerapan *B2B* antara lain:

- 1) Mengurangi penggunaan kertas dan biaya-biaya yang bersangkutan (administrasi, pencarian, penjualan, pemeliharaan sediaan, dll).
- 2) Mengurangi kesalahan-kesalahan manual, waktu transaksi, dan jumlah sediaan di gudang.
- 3) Meningkatkan fleksibilitas, produktivitas, dan kolaborasi.

- 4) Konfigurasi dan kustomisasi produk menjadi lebih mudah.
- 5) *Customer Service* yang efisien.
- 6) Katalog *online* yang interaktif.

Sementara itu hambatan yang dimiliki oleh *B2B* antara lain:

- 1) Konflik antar agen
- 2) Operasi *private dan public exchanges*
 - *Private*: Masalah monopoli
 - *Public exchanges*: Keterbukaan informasi
- 3) Disintermediasi

Disintermediasi adalah perubahan investasi dari lembaga keuangan yang *yield*-nya rendah ke investasi yang memberikan *yield* yang lebih besar.

- 4) Potensi kehilangan pelanggan lebih besar karena penjual tidak bertemu dan bertatap muka secara langsung dengan pembelinya.

Contoh dari *B2B* adalah *Global Market Group (GMC)*. *Global Market Group* adalah sebuah perusahaan perdagangan internasional pemasaran. Sekarang dengan lebih dari 30 kantor lapangan serta staf dari 1.000, perusahaan berkomitmen untuk mendirikan *GMC* (Global Produsen Sertifikat) Masyarakat, di mana manufaktur Cina yang berkualitas didirikan dan dapat berdiri di antara sisanya. Dengan mengikuti pameran global, penawaran marketing dan memberikan solusi *sourcing*, jembatan pasar global kesenjangan antara pembeli global dan produsen *GMC*.

2. *B2C (Business to Consumer)*

B2C adalah kegiatan *E-Businesses* dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di Internet dan pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum.

Definisi lainnya sebagai berikut:

- 1) Menurut Munir Fuady, *Business to Consumer (B2C)* adalah transaksi ritel dengan pembeli individual.
- 2) Menurut Onno W. Purbo, *Business to Consumer (B2C)* adalah mekanisme toko *online (electronic shopping mall)*, yaitu transaksi antara *E-Merchant* dengan *E-Customer*.

Adapun karakteristik dari *B2C* sebagai berikut:

- 1) Informasi disebarakan secara umum.
- 2) Pelayanan yang diberikan bersifat umum sehingga banyak digunakan oleh banyak orang.
- 3) Pelayanan yang diberikan berdasarkan permintaan. Konsumen melakukan permintaan, maka pelaku usaha harus cepat dan siap merespon permintaan konsumen tersebut.
- 4) Pendekatan yang dilakukan adalah *Client Server*, dimana konsumen berada pada sisi *Client*, dengan menggunakan *Web Browser* untuk mengaksesnya, dan pelaku usaha berada pada sisi *Server*.

Secara definisi sudah dapat dipastikan atau mungkin dapat kita perkirakan bahwa *B2C* ini cocok untuk para pengusaha kecil dan menengah, hal ini dikarenakan:

- 1) Menyingkirkan perantara.
- 2) Penghematan biaya dan memberi kemudahan.
- 3) Secara teoritis, keuntungan akan lebih mudah diraih melalui model *B2C* ini, karena biaya tidak tumbuh secara proporsional dengan pertumbuhan bisnis, dalam arti pertumbuhan bisnis niscaya akan lebih pesat daripada biaya yang harus dikeluarkan.
- 4) Kebutuhan akan modal kerja yang lebih rendah dibandingkan dengan kasus bisnis konvensional sehingga harga pun dapat ditekan menjadi lebih murah.
- 5) Konsumen mempelajari produk yang ditawarkan melalui publikasi.

Keuntungan dari model ini adalah:

- 1) Penawaran harga dapat berubah sewaktu-waktu (*up to date*).

- 2) Berbelanja dapat lebih cepat dan mudah.
- 3) Layanan *Call Center* tercantum dalam *website*.

Kelemahan penerapan *B2C* adalah keamanan dalam proses transaksi. Di mana salah satu pihak bisa saja melakukan penipuan, misalnya *website* yang menyediakan beberapa barang namun setelah dilakukan pembayaran atas barang tersebut oleh konsumen ternyata barang tidak pernah sampai di tangan konsumen atau sebaliknya penjual telah mengirimkan barang namun setelah sampai di tangan konsumen tidak ada pembayaran terhadap barang tersebut.

Secara umum, tipe *Business to Consumer (B2C)* terbagi menjadi 4 klasifikasi, yaitu:

1) *Auction Store*

Tempat untuk memberikan pelayanan dalam bidang perdagangan. Misalnya untuk pengiklanan produk perusahaan, cara pembayaran dan sebagainya. Contoh: www.ebay.com, www.swinde.com.

2) *Online Store*

Tempat untuk menjual atau membeli secara digital dengan memilih, memesan barang lewat internet tanpa harus bertatap muka dengan penjual secara langsung maupun barang yang ingin dibeli. Contoh: Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, Blibli, Zalora, Bukalapak, dll. Tipe *online store* ini sudah tidak asing lagi dijumpai dan sudah marak digunakan oleh khalayak umum.

3) *Online Service*

Tempat untuk meminta informasi dan *service* lain dari perusahaan dengan cepat dan mudah atau dapat melakukan proses jual beli, misalnya jasa tiket perjalanan, jasa *service* dan lain-lain. Contoh: www.wotif.com, www.airasia.com, www.bliztmegaplex.com.

4) *Other Service*

Layanan yang menyediakan fasilitas untuk penjualan produk dan jasa diluar klasifikasi yang telah dijabarkan sebelumnya. Contoh: www.kaskus.us, www.facebook.com.

3. C2C (*Consumer to Consumer*)

C2C merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Contoh perusahaan yang menerapkan konsep C2C adalah Toko Bagus.

Karakteristik dari C2C sebagai berikut:

- 1) Pada lingkup konsumen ke konsumen bersifat khusus karena transaksi yang dilakukan hanya antar konsumen saja, seperti Lelang Barang.
- 2) Internet dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk, harga, kualitas dan pelayanannya.
- 3) Konsumen juga membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk. Sehingga jika ada ketidakpuasan suatu produk, maka akan segera tersebar luas melalui komunitas tersebut.

Kelebihan yang dimiliki menggunakan model ini adalah:

- 1) Membantu seseorang/individu yang secara pribadi ingin menjual barang atau jasa yang dimilikinya secara cepat ke masyarakat luas. Dengan memanfaatkan model ini, individu dapat lebih mudah bertransaksi dengan orang lain tanpa harus mengeluarkan *effort* yang lebih besar.
- 2) Biaya untuk menaruh iklan pada situs lelang online biasanya relatif lebih murah.
- 3) Calon pembeli dapat membanding-bandingkan harga dan kualitas dari barang atau jasa yang ingin dibelinya, sehingga ia dapat menentukan pilihan yang paling tepat bagi dirinya agar mendapatkan manfaat yang maksimal.

Kelemahannya sebagai berikut ini.

- 1) Banyaknya saingan antara penjual barang atau jasanya karena biasanya untuk kategori barang atau jasa tertentu yang ingin dijual banyak sekali terdapat penjual untuk barang dan jasa yang sama.

- 2) Pihak penjual maupun pembeli lebih harus berhati-hati dalam bertransaksi karena adanya kemungkinan pihak penjual maupun pembeli terjerat undang-undang mengenai perdagangan dan Teknologi Informasi.

4. C2B (*Consumer to Business*)

Consumer to Business (C2B) adalah suatu model bisnis di mana seorang konsumen (individu) dapat menjadi seorang konsumen yang menawarkan berbagai produk maupun pengembangan produk itu sendiri atau menawarkan jasa kepada perusahaan tertentu yang nantinya perusahaan membayar jasa atau produk tersebut, konsep ini merupakan kebalikan dari *Business to Consumer (B2C)*. Contoh website E-Commerce yang berbentuk C2B adalah priceline.

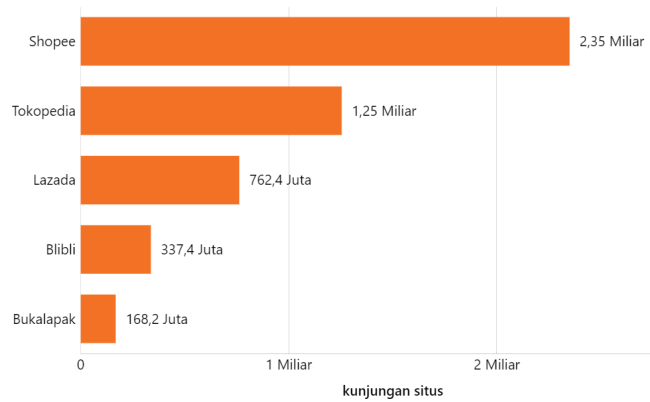
Karakteristik *C2B* adalah:

- 1) *E-Commerce* antara individu dan perusahaan secara langsung.
- 2) Dengan semakin banyaknya individu yang menawarkan produk dan jasa melalui internet maka pasar *C2B* semakin potensial.
- 3) Perusahaan mendapatkan akses yang luas pada produk dan jasa ditawarkan oleh individu.

Keuntungan yang dimiliki menggunakan model ini adalah:

- a. Mendukung bisnis yang berbasiskan konsumen ke pebisnis.
- b. Internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

Dari beberapa jenis *E-Commerce* yang dijelaskan sebelumnya, tipe *B2C* cukup berkembang pesat hingga saat ini. Berikut ini 5 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2024.



Gambar 2.2 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2023 Shopee menjadi *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Selama Januari hingga Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari hingga Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (*ytd*), Lazada turun 46,72% (*ytd*), dan Bukalapak turun 56,5% (*ytd*). Pesaing Shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya Blibli, yakni meningkat 25,18% (*ytd*).

2.3 MARKETPLACE SHOPEE

Marketplace adalah sebuah model bisnis yang berupa situs web atau aplikasi yang memfasilitasi para pedagang untuk menjual produk mereka melalui internet. Dalam konteks ini, marketplace memiliki potensi untuk menarik lebih banyak konsumen dan memberikan promosi pasar yang lebih luas. Dengan adanya internet, produk yang dijual dapat diakses oleh

siapa pun dan dimana pun, tidak terbatas hanya pada daerah tempat penjual berada, bahkan konsumen dapat berasal dari berbagai tempat, termasuk negara lain (Budiman et al., 2020).

Pada saat ini, Shopee menjadi salah satu aplikasi marketplace yang sedang populer di Indonesia. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang beroperasi dibawah SEA Group, sebuah perusahaan internet di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 kemudian diikuti oleh negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Pada tahun 2017, aplikasi ini telah diunduh sebanyak 80 juta kali dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif (Suryati & Hagiarto, 2023).

Di Shopee, terdapat beberapa tipe Penjual yang disesuaikan dengan tingkat performa toko. Berikut adalah tipe-tipe Penjual di Shopee (Shopee Pusat Edukasi Penjual, 2025):

Tabel 2.1 Tipe Penjual di Shopee

	Non-Star	Star & Star+	Shopee Mall
Tipe Penjual	Terbuka untuk semua Penjual yang beroperasi di Indonesia, termasuk reseller dan dropshipper.	Penjual terpilih yang memenuhi kriteria berkesempatan untuk menjadi Penjual Star atau Star+ Shopee.	Toko terpilih khusus pemilik merek dan distributor resmi.
Akses ke Seller Center	✓	✓	✓
Fitur Promosi	Memiliki akses Fitur Promosi	Memiliki akses Fitur Promosi	Memiliki akses ke Fitur Promosi

	secara gratis	secara gratis	Shopee Mall
Kampanye dan Voucher untuk Meningkatkan Penjualan	Dapat berpartisipasi dalam acara promosi Shopee seperti Promo Shopee dan Promo Voucher	Memiliki akses ke fitur khusus seperti Chat Broadcast, dan berbagai fitur promosi di Halaman Pusat Promosi	Kampanye dan voucher Shopee Mall eksklusif
Pengiriman cepat dengan Jasa Kirim yang Didukung Shopee	✓	✓	✓
Pasar yang Luas	Shopee melayani 514 kota dan kabupaten se-Indonesia, menghubungkan Penjual dengan jutaan pengguna di Indonesia.		

Shopee menyediakan berbagai fitur menarik yang memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan. Beberapa fitur tersebut meliputi live chat, hashtag, dan Shopee Live. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai layanan di dalam aplikasinya, seperti Shopee Marketplace, Shopee Pay yang merupakan fitur layanan uang elektronik atau dompet digital untuk pembayaran transaksi secara online melalui aplikasi Shopee, Shopee Food yang merupakan layanan pesan antar makanan, dan Shopee Xpress yang merupakan jasa pengiriman yang dimiliki secara khusus oleh Shopee (Suryati & Hegiarto, 2023).

Beberapa program Shopee yang dapat dimanfaatkan oleh Penjual antara lain (Shopee Pusat Edukasi Penjual, 2023):

1. Shopee Live dan Shopee Video

Melalui Shopee Live dan Shopee Video, Penjual dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan Pembeli atau pengikut toko sekaligus meningkatkan penjualan.

Tabel 2.2 Shopee Live dan Shopee Video

Fitur	Kegunaan
 Shopee Live	Membuat sesi <i>live streaming</i> di mana Penjual dapat melakukan <i>review</i> produk sambil berinteraksi secara langsung dengan penonton sekaligus mempromosikan toko dan produk Penjual ke Pembeli.
 Shopee Video	Berbagi konten dengan sesama Pengguna Shopee melalui video pendek yang dapat Penjual Gunakan untuk menarik pembeli.

2. Program Afiliasi Penjual dan Affiliate Marketing Solution

Penjual juga dapat gabung ke beberapa program dari Shopee yang dapat membantu Penjual untuk terus mengembangkan bisnis, seperti Program Afiliasi Penjual dan Affiliate Marketing Solution.

Tabel 2.3 Program Afiliasi Penjual dan Affiliate Marketing Solution

Fitur	Kegunaan
 Program Afiliasi Penjual	Memberikan keuntungan khusus berupa komisi tambahan hingga 20% dengan maksimal nominal Rp10.000 untuk setiap pesanan yang dibuat melalui <i>link</i> produk Penjual yang dibagikan di media sosial toko.

 Affiliate Marketing Solution	<i>Platform</i> khusus bagi Penjual untuk berkolaborasi dengan mitra yang berafiliasi dengan Shopee.
--	---

Sementara itu, Fitur promosi di Shopee meliputi fitur promosi, *engagement*, dan target yang dapat Anda gunakan untuk berbagai tujuan bisnis, seperti (Shopee Pusat Edukasi Penjual, 2024):

1. **Meningkatkan penjualan**, membantu meningkatkan penjualan dengan menawarkan insentif bagi Pembeli untuk berbelanja di toko Penjual. Berikut fitur promosi yang tersedia di Shopee:
 - (1) Diskon - Memberikan penawaran pada produk atau hadiah gratis dengan jumlah minimum pembelian.
 - (2) Voucher Toko Saya - Memberikan penawaran untuk toko Penjual atau produk tertentu, dengan persyaratan min. Belanja.
 - (3) Flash Sale Toko Saya - Memberikan penawaran dalam waktu terbatas untuk produk toko Penjual.
 - (4) Promo Ongkir Toko - Menawarkan potongan biaya pengiriman dengan persyaratan min.belanja.
 - (5) Koin Penjual - Memberikan hadiah insentif berupa Koin Shopee untuk Pembeli.

2. **Meningkatkan interaksi dengan Pembeli**, membantu Penjual meningkatkan loyalitas toko dan menarik Pembeli untuk berbelanja kembali di toko Penjual. Berikut diantaranya:
 - (1) Shopee Live - Mempromosikan toko dan produk Penjual secara langsung kepada Pembeli.
 - (2) Hadiah Penilaian - Mendorong Pembeli untuk memberikan penilaian yang lebih berkualitas untuk toko Penjual dengan insentif.

- (3) Chat Broadcast - Mengirim pesan secara massal kepada Pengikut, Pembeli, dan calon Pembeli yang memasukkan produk Penjual ke keranjangnya.

3. Meningkatkan kunjungan ke toko, membantu meningkatkan kunjungan toko dengan mempromosikan produk yang kemungkinan besar akan membuat Pembeli mengunjungi toko Penjual. Berikut diantaranya:

- (1) Iklan Shopee - Menjangkau Pembeli yang paling relevan pada Halaman Pencarian dan Halaman Rekomendasi yang memiliki tingkat kunjungan tinggi.
- (2) Iklan Eksternal Shopee - Mengiklankan produk Penjual di platform selain Shopee, seperti Facebook, Instagram, Iklan Google, dan Youtube
- (3) Affiliate Marketing Solutions - Memanfaatkan jaringan mitra *Affiliate* Shopee yang luas untuk meningkatkan toko dan produk Penjual.

2.4 USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria modal usaha sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang atau perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak

termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).

Sementara itu, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Tabel 2.4 Kriteria Modal Usaha dan Hasil Penjualan Tahunan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Jenis Usaha	Modal Usaha	Hasil Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	≤ Rp. 1 miliar	≤ Rp. 2 miliar
Usaha Kecil	> Rp. 1 miliar sampai ≤ Rp. 5 miliar	> Rp. 2 miliar sampai ≤ Rp. 15 miliar
Usaha Menengah	> Rp. 5 miliar sampai ≤ Rp. 10 miliar	> Rp. 15 miliar sampai ≤ Rp. 50 miliar

Adapun permasalahan yang dialami UMKM disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut (sebagai berikut (Niode, 2009):

1. Kesulitan pemasaran
2. Keterbatasan finansial
3. Keterbatasan SDM
4. Masalah bahan baku
5. Keterbatasan teknologi

6. *Managerial skill*

7. Kemitraan

Selain keterbatasan yang disebutkan di atas, tentunya UMKM juga memiliki kekuatan, diantaranya sebagai berikut (Rakanita, 2019):

1. Mengembangkan kreativitas usaha baru
2. Melakukan inovasi
3. Kebergantungan usaha besar terhadap usaha kecil
4. Daya tahan usaha

2.5 BRAND AWARENESS

Brand Awareness (kesadaran brand) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah *brand* dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah *brand* akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen brand tersebut tanpa harus dibantu. Kesadaran brand tertinggi ditandai dengan ditempatkannya *brand* pada level tertinggi dalam pikiran pelanggan (Sadat, 2009).

Menurut Rangkuti (2008) terdapat empat tingkatan kesadaran brand, di antaranya tidak menyadari brand, pengenalan brand, pengenalan kembali terhadap brand, dan puncak pikiran.

1. *Unaware of brand* (Tidak menyadari brand)

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran brand, yaitu konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

2. *Brand recognition* (Pengenalan brand)

Tingkat minimal dari kesadaran brand. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu brand ketika melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (Pengenalan kembali terhadap brand)

Didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan brand tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan

pengingatan kembali tanpa bantuan karena pengingatan kembali terhadap brand berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan brand tersebut.

4. *Top of mind* (Puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan dapat menyebutkan satu nama brand, brand yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada di benak konsumen.

Target dari pemasaran sebuah merek adalah untuk memperoleh tingkat kesadaran yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Suatu merek akan selalu dipertimbangkan di benak konsumen apabila telah mencapai *top of mind*. Menurut Kotler et al. (2019), terdapat empat faktor yang dapat digunakan untuk mengukur *brand awareness* yaitu:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

2.6 PROFITABILITAS

Munawir (2007) menyatakan bahwa profitabilitas adalah matriks yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Kemudian ditegaskan rentabilitas perusahaan diukur dari kesuksesan perusahaan dalam menggunakan aktiva secara produktif. Profitabilitas perusahaan diketahui dengan melihat komponen laba dan aktiva yang dimiliki perusahaan pada periode yang diinginkan.

Profitabilitas menggambarkan kemampuan badan usaha untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki. Profitabilitas Perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio rasio keuangan. Rasio profitabilitas mengukur efektivitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi (Ratnasari, 2020).

Rasio-rasio profitabilitas yang sering digunakan diantaranya (Siswanto, 2021):

1. *Return on Assets (ROA)*

Return on Assets mengukur kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak. *ROA* menunjukkan tingkat efisiensi aktiva.

$$\text{Return on Asset (ROA)} = \frac{\text{Earnings After Tax}}{\text{Total Assets}}$$

2. *Return on Equity (ROE)*

Return on Equity (ROE) mengukur kemampuan perusahaan dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki untuk

menghasilkan laba setelah pajak. *Return on Equity (ROE)* mencerminkan efisiensi modal sendiri.

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Earnings After Tax}}{\text{Equity}}$$

3. *Profit Margin Ratio*

Profit Margin Ratio mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan penjualan yang dicapai. Rasio ini mencerminkan efisiensi operasi. *Profit Margin Ratio* meliputi rasio-rasio *Net Profit Margin (NPM)*, *Operating Profit Margin (OPM)*, dan *Gross Profit Margin (GPM)*. *Net Profit Margin (NPM)* mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih dari penjualan yang dilakukan. Rasio ini mencerminkan efisiensi bagian produksi, personalia, pemasaran, dan keuangan.

$$\text{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{Earnings After Tax}}{\text{Sales}}$$

4. *Operating Profit Margin (OPM)*

Operating Profit Margin (OPM) mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak dari penjualan yang dilakukan. *Operating Profit Margin (OPM)* menunjukkan efisiensi bagian produksi, personalia, dan pemasaran.

$$\text{Operating Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{Earnings Before Interest and Taxes}}{\text{Sales}}$$

5. *Gross Profit Margin (GPM)*

Gross Profit Margin (GPM) adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba kotor dari penjualan yang dilakukan. *Gross Profit Margin (GPM)* mencerminkan efisiensi bagian produksi.

$$\text{Gross Profit Margin (GPM)} = \frac{\text{Earnings Before Interest and Taxes}}{\text{Sales}}$$

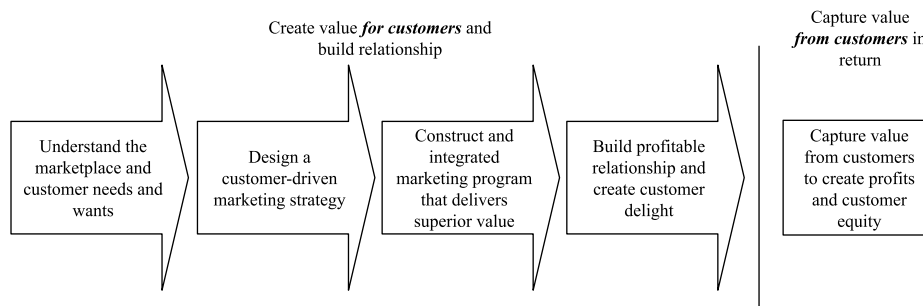
6. Basic Earning Power

Basic Earning Power mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba operasi (*EBIT*) dengan menggunakan total aktiva yang dimiliki.

$$\text{Basic Earning Power (BEP)} = \frac{\text{Earnings Before Interest and Taxes}}{\text{Total Assets}}$$

2.7 BAURAN PEMASARAN

Pada dasarnya bisnis pemasaran adalah suatu proses kegiatan di mana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, sehingga dapat menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk “*return*”. Proses pemasaran terdiri dari lima langkah proses, seperti diilustrasikan pada Gambar 2.4.



Gambar 2.3 Model Lima Langkah Proses Bisnis Pemasaran

Sumber: Diolah dari Philip Kotler & Gary Armstrong; *Principles of Marketing*; Edisi 13; Tahun 2010; hlm. 29.

Empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Langkah terakhir, perusahaan akan memperoleh imbalan dari penciptaan nilai pelanggan yang superior (Assauri, 2022).

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran dengan menggabungkan beberapa unsur pemasaran untuk meraih target tertentu, yang terdiri atas (Aryanto dan Wismantoro, 2020):

1. Produk

“Product in the heart”, keberhasilan suatu produk atau layanan di pasaran bergantung pada sejumlah faktor, termasuk kualitas, ketersediaan, aplikasi, konstruksi, kemasan, citra, layanan pelanggan dan kemudahan pengguna. Produk harus sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Dengan adanya pengaruh internet, harapan ini telah meningkat. Konsumen memiliki kemudahan akses terhadap informasi tentang berbagai macam produk dan layanan. Informasi dari riset pasar menginformasikan perusahaan mengenai produk atau layanan yang disediakan.

Biasanya, untuk memenuhi permintaan konsumen perusahaan perlu membuat bermacam variasi penawaran produk dan/ atau memberikan fitur tambahan yang memberi nilai tambah bagi pelanggan. *Bundling* adalah cara lain untuk memvariasikan produk. *Bundling* produk menekankan manfaat dari keseluruhan paket produk.

2. Harga

Satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, yaitu harga. Semua elemen lainnya mewakili biaya (Armstrong dan Kotler, 1991). Harga di mana produk atau layanan apa pun dijual bergantung pada biaya produksi, biaya distribusi, dan tingkat pengembalian investasi serta margin keuntungan yang ditujukan oleh produsen. Selain itu, reaksi pelanggan terhadap penetapan harga dapat mempengaruhi perubahan harga selanjutnya.

3. Distribusi

Elemen tempat (*Place*) bauran pemasaran mengacu pada saluran di mana perusahaan mendistribusikan produk atau layanan kepada pelanggan. Saluran ini mencakup saluran komunikasi (misalnya, *e-mail*) dan saluran distribusi ke perantara (misalnya, kepada pelanggan melalui pedagang grosir) atau penjualan langsung ke pelanggan (perantara dalam rantai pasokan).

Sebagian besar perusahaan yang menggunakan internet bertujuan untuk pemasaran. Kemudian, perusahaan akan memiliki situs web yang merupakan versi elektronik dari suatu etalase. Situs ini memiliki fasilitas komunikasi yang memungkinkan informasi mengalir antara penjual dan pembeli, atau sebaliknya. Selanjutnya, perusahaan dapat menggunakan internet untuk menerima pesanan dari pelanggan, kemudian menggunakan perantara, seperti pedagang besar dan distributor untuk mengirimkan produk atau layanan kepada pelanggan. Namun, jangkauan global internet bisa berarti ada penghematan biaya untuk produk atau layanan berbasis informasi yang dapat dikirim secara elektronik langsung dari penjual ke konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah unsur bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi dengan pelanggan mengenai produk dan layanan yang akan dijual. Internet adalah saluran lain untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan. Promosi produk dan layanan dapat dilakukan dengan menggunakan sejumlah metode yang berbeda, termasuk strategi merek, periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, display di dalam toko, serta promosi web dan promosi penjualan. Strategi bauran pemasaran promosi dapat dilakukan dengan menggabungkan dan menginformasikan kepada pelanggan produk dan layanan yang akan dijual, bentuk komunikasi yang diperlukan untuk setiap tahap transaksi, dan ketersediaan diskon

5. Branding

Merek adalah nama, istilah, atau simbol yang diberikan kepada produk oleh perusahaan atau pemasok untuk membedakan penawaran produk sejenis dari pesaing yang ada. *Branding* mengacu pada proses menciptakan dan mengembangkan merek yang memberi nilai tambah bagi konsumen atau di mana konsumen merasa ada nilai tambah dari suatu produk. Perusahaan perlu mengembangkan produk atau layanan

yang membedakan dari para pesaing. Memilih nama untuk perusahaan adalah langkah penting dalam upaya branding secara keseluruhan.

6. Iklan Online (*Online Advertising*)

Internet menyediakan sarana komunikasi yang efektif dan merupakan mekanisme tepat bagi organisasi untuk mempromosikan dan memasarkan produk serta layanan sesuai dengan target pasar yang dituju. Sejumlah metode periklanan *online* telah dikembangkan dan memungkinkan organisasi menggunakan internet untuk mengomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan. Berikut tiga metode yang paling menonjol dalam iklan *online*.

a. *Banner Advertising*

Iklan banner muncul di halaman web dan merupakan bentuk iklan online yang paling umum. Efektivitas iklan banner dapat diukur dengan menggunakan metode klik-tayang. Hal itu dilakukan untuk menghitung jumlah pelanggan yang mengklik iklan untuk mengakses sponsor. Jenis iklan ini populer selama tahun-tahun awal komersialisasi internet, namun potensinya semakin berkurang saat pengguna web terusik dengan efek iklan banner yang mengganggu ketika mengakses website. Akibatnya, pendapatan iklan dari iklan banner belum mencapai tingkat yang diinginkan karena banyak organisasi kembali ke bentuk media tradisional, seperti radio, surat kabar, dan televisi untuk kebutuhan periklanan.

b. *Affiliate Marketing*

Pemasaran afiliasi adalah sistem rujukan di mana dua situs web setuju memiliki hubungan bagi hasil berdasarkan satu pemilik situs web yang membayar, lainnya merujuk pelanggan. Ada dua jenis afiliasi utama, yaitu single dan multiple tier..

(a) Afiliasi single tier adalah pengaturan di mana pengiklan membayar host untuk penjualan atau lalu lintas yang

langsung merujuk ke situs mereka. Dalam pengaturan single tier, situs host menetapkan harga berdasarkan berapa kali iklan dilihat atau an diunduh. Hal itu disebut '*Pay-Per-Click*' (PPC). Sedangkan, yang lain mungkin 'Biaya Per Klik' (BPK) tempat pengiklan membayar host untuk jumlah klik yang diterima iklan banner. Metode ketiga, yaitu dimana host dibayar komisi untuk jumlah penjualan yang dihasilkan melalui rujukan langsung yang disebut 'Bayar Per Klik' (PPS) yang tetap atau bervariasi sesuai nilai penjualan.

- (b) Multiple tier affiliates adalah host menerima komisi untuk arahan langsung dan rujukan yang dihasilkan oleh arahan langsung ini.

c. *Viral Marketing*

Viral marketing mengacu pada prinsip *word-of-mouth*, di mana pengguna layanan online didorong untuk merujuk situs tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan kerja. Layanan *e-mail*, seperti *Yahoo*, *Gmail*, dan *Hotmail* juga menggunakan viral marketing untuk mempromosikan layanan mereka.

7. *Customer Relationship Management*

Perkembangan internet sebagai sarana bertransaksi telah melahirkan sejumlah model bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Sebagian besar model diarahkan pada kriteria pasar, harga atau biaya sebagai fokus utama untuk menghasilkan keuntungan. Namun, semakin banyak manajer menyadari pentingnya loyalitas pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Seperti yang dikemukakan Lykins (2002), nilainya mencapai dua puluh kali untuk mendapatkan pelanggan baru dan untuk mempertahankannya.

Akibatnya, isu Customer Relationship Management (CRM) telah menarik perhatian para manajer e-business karena mereka semakin mengadopsi model bisnis berbasis pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Ada tiga bagian komponen pada model CRM, antara lain sebagai berikut.

- a. Akuisisi pelanggan, inilah teknik yang digunakan untuk membentuk hubungan dengan pelanggan baru di lingkungan perdagangan online. Teknik-teknik ini, meliputi periklanan dan promosi; penawaran diskon, kehilangan pemimpin atau insentif lainnya untuk menarik pelanggan baru; penawaran layanan nilai tambah kepada pelanggan baru; dan penargetan kelompok pelanggan melalui e-mail langsung.
- b. Retensi pelanggan, ini adalah teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama. Ini mungkin melibatkan penggunaan informasi pada pelanggan untuk menawarkan ab layanan pribadi; akses ke komunitas pembeli; diskon untuk loyalitas; atau akses ke materi promosi khusus.
- c. Perpanjangan pelanggan, inilah teknik yang digunakan untuk mendorong pelanggan agar lebih terlibat dalam aktivitas organisasi. Hal itu mungkin melibatkan pengiriman informasi tambahan melalui e-mail langsung yang berkaitan dengan portofolio produk yang dimiliki perusahaan atau tentang perusahaan itu sendiri.

2.8 PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini di antaranya:

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Hasil
1	Implementasi Strategi Pemasaran Digital	Moch Rizky Khairul Rachman &	Dari hasil kegiatan pemanfaatan teknologi melalui program digitalisasi

	Melalui <i>E-Commerce</i> Shopee pada UMKM Keripik Putri Sari Desa Wonokerto	Yanda Bara Kusuma (2024)	<i>e-commerce</i> , UMKM Keripik Putri Sari Desa Wonokerto dapat dengan mudah untuk menjangkau konsumen, serta para konsumen akan dengan mudah menemukan aneka macam Keripik Putri Sari di aplikasi belanja <i>online (e-commerce)</i> .
2	Kecakapan Digital: Pemanfaatan Shopee dalam Peningkatan Penjualan UMKM Shiroshima Indonesia Pasca Covid-19	Meli Firdausi Nazila (2024)	Shiroshima Indonesia memanfaatkan fitur-fitur promosi <i>online</i> pada <i>e-commerce</i> Shopee yang berhasil membuat usahanya bangkit. Shopee sebagai <i>online marketplace</i> berdampak pada perluasan jangkauan pasar Shiroshima Indonesia. Selain permintaan produk meningkat, selama transformasi promosi ke media digital ini Shiroshima Indonesia dapat belajar hal baru yaitu pengaplikasian media digital sebagai media pemasaran. Adanya Program Ekspor Shopee diciptakan untuk mendukung potensi produk-produk lokal Indonesia dipasarkan di

			panggung internasional. Program ini mendorong semangat para produsen terutama pelaku UMKM untuk menciptakan produk-produk berkualitas sehingga laku di pasaran. Diharapkan para pelaku UMKM dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menjangkau lebih banyak konsumen, terutama dengan mulai beralih pada pemasaran digital.
3	Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM di Marelau	Rifka Fachrina & Zuhri M. Nawawi (2022)	Shopee memiliki fitur promosi yang menjadikan sebuah inovasi yang dapat menjadikan penjual mudah dalam melakukan penjualan dan promosi produknya yang dimana sebelumnya dilakukan hanya secara tradisional saja. 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.
4	Pemanfaatan Shopee sebagai <i>E-Commerce</i> UMKM Adar Snack	Dede Aprilia (2023)	Pemanfaatan Shopee bertujuan untuk mempercepat pengembangan bisnis UMKM Adar Snack, sehingga pemasaran dapat terjangkau lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan produk. Dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju dan perilaku masyarakat yang mulai beralih menggunakan teknologi, pembuatan akun Shopee ini merupakan strategi yang tepat dalam memasarkan dan mempromosikan produk UMKM karena memiliki berbagai program promo seperti gratis ongkos kirim (ongkir), <i>cashback</i>, sampai

			diskon yang digelar Shopee terbukti memberi UMKM beragam manfaat dalam menjalankan usahanya, utamanya peningkatan penjualan.
5	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Minat Menggunakan Loka Pasar bagi Pelaku Usaha UMKM di Kecamatan Bogor	Richatd Manullang, Muhammad Reza, & Prasetyo Adi Nugroho (2024)	Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee memiliki dampak yang signifikan terhadap pelaku usaha UMKM di Kecamatan Bogor Tengah. Selain itu, pelaku UMKM juga menunjukkan minat yang tinggi dalam menggunakan marketplace online atau loka pasar sebagai metode penjualan mereka.
6	Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Hyunbina Collection	Laila Fitria & Zuhrinal M. Nawawi (2023)	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.
7	Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing	Dhany Yudha Pratama Widodo & Henny Prasetyani (2022)	Shopee sebagai media/alat jual beli secara elektronik tidak harus bertemu 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 diinginkan. Shopee live juga bisa dikatakan media promosi karena fungsinya untuk streaming untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang dipasarkannya. 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 <i>e-commerce</i> 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.
8	Peranan Ekonomi Digital pada <i>E-Commerce</i> Shopee dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus UMKM <i>Fashion</i> di Kota Makassar)	Hasriani (2023)	Ekonomi digital pada <i>e-commerce</i> Shopee sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Perkembangan ekonomi digital mampu menciptakan <i>e-commerce</i> Shopee sebagai situs berbelanja online, melalui Shopee para pengguna awalnya hanya pengguna biasa tetapi seiring berkembangnya zaman satu per satu memulai berbisnis dengan menggunakan Shopee. Para UMKM mulai memasarkan produknya yang tadinya harus datang langsung ke toko untuk bisa produk yang akan dibeli

			atau berbelanja <i>offline</i> sekarang hanya melalui <i>handphone</i> saja kita bisa memilih barang tanpa harus ke toko atau berbelanja <i>online</i>. Selain itu fitur-fitur yang tersedia pada Shopee menjadikan Shopee sebagai <i>e-commerce</i> no satu di Indonesia karena mudah dipahami, banyak promo setiap bulanya, gratis ongkir, metode pembayaran yang mudah serta semua jasa pengiriman tersedia di Shopee. Selain itu jangkauan pasar Shopee yang lebih luas sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat. Hal itu menjadikan para UMKM dapat meningkatkan pendapatannya terkhususnya UMKM <i>Fashion</i> dengan pemanfaatan fitur-fitur tersebut.
9	Perkembangan <i>E-Commerce</i>: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona	Zumhur Alamin, Randitha Missouri, Sutriawan,	Shopee menjadi situs belanja online paling populer di Indonesia dengan rata-rata kunjungan tertinggi mencapai angka 216.77 juta

	<i>Marketplace</i> di Indonesia	Fathir, & Khairunnas (2023)	pada Kuartal III 2023. Fokus pada generasi muda, Shopee memimpin di atas Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Keputusan pembelian konsumen di Shopee dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan penawaran, seperti diskon dan gratis ongkos kirim. Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pentingnya pengambilan keputusan yang tepat juga tercermin pada <i>Seller Training Center</i> Shopee Indonesia, yang menekankan penggunaan analisis data oleh penjual untuk memajukan bisnis mereka. Kesimpulannya, Shopee tidak hanya menjadi pilihan utama konsumen, tetapi juga menekankan pentingnya strategi dan analisis data bagi para
--	--	--	--

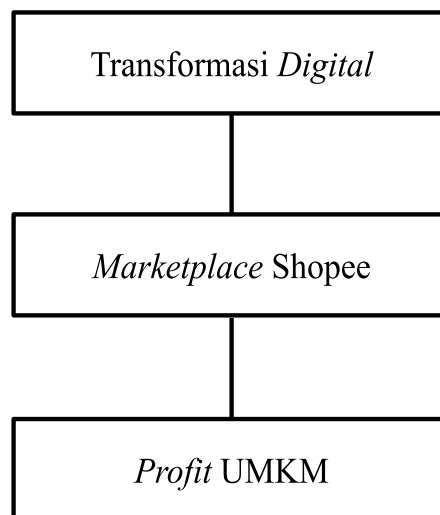
			penjual untuk sukses di platform ini.
10	Upaya Pengembangan dan Peran Sistem Informasi Manajemen dalam <i>E-Commerce</i> Shopee	Agung Wijoyo, Alfi Sori Muda Nasution, Devy Tia Larasati, Dian Gustiara, & Wilda Nurul Hilal (2023)	Shopee menjadi salah satu <i>e-commerce</i> yang menjalankan bisnisnya dengan sebaik mungkin dalam memanfaatkan kemajuan IPTEK. Shopee menerapkan sistem informasi manajemen dengan baik. Rancangan sistem informasi yang dibentuk oleh Shopee diantaranya <i>Transaction Processing System</i> (TPS), <i>Management Information System</i> (MIS), <i>Decision Support System</i> (DSS). Upaya pengembangan yang dilakukan oleh Shopee agar Shopee dapat terus mempertahankan eksistensinya adalah dengan berbagai cara seperti menyediakan pelayanan yang lebih baik dari waktu ke waktu.

2.9 KERANGKA KONSEPTUAL

Penggunaan serta pemanfaatan teknologi pada proses transaksi jual-beli serta pemasaran *digital* pada UMKM tentunya sangat berdampak baik di

era *digital*. Pelaku UMKM saat ini harusnya juga turut serta menggunakan teknologi pada proses jual-beli karena dengan menggunakan teknologi seperti *e-commerce* dan pemasaran menggunakan *digital marketing*, para pelaku UMKM akan lebih efisien dan praktis serta mendapatkan pemasaran yang lebih luas yang membuat penjualan akan meningkat.

Shopee sebagai salah satu *platform* jual-beli *online* yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM turut mengambil peran dalam transformasi *digital* saat ini. Tentunya peran tersebut tidak jauh dari upaya Shopee untuk terus meningkatkan kualitas layanan *platform*. Dengan kualitas *platform* yang semakin baik, pelaku UMKM dapat lebih aktif dalam memanfaatkan marketplace Shopee dan turut memaksimalkan *profit* mereka di era transformasi *digital*. Oleh karena itu, Shopee juga perlu mendapatkan *insight* dari pelaku UMKM terkait peran Shopee dalam membantu usaha mereka. Mengetahui kebutuhan UMKM juga diperlukan oleh Shopee untuk digunakan sebagai strategi dalam menyediakan ekosistem yang inklusif.



Gambar 2.4 Kerangka Konsep Penelitian

Gambar di atas menunjukkan kerangka konsep penelitian, yaitu peran marketplace Shopee dalam mendukung transformasi *digital* sehingga dapat meningkatkan profit UMKM.