

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi kearah serba digital khususnya dibidang komunikasi semakin pesat. Sehingga menuntut manusia untuk terus melakukan peningkatan kualitas pengetahuan dan keterampilan dalam berbagai bidang. Seperti keberadaan internet yang telah banyak memberikan kontribusi untuk mempermudah realisasi kehidupan, mengubah sebagian besar kultur dalam lingkup masyarakat, jarak, waktu menjadi tak terbatas seperti dalam bidang komunikasi, memperluas pengetahuan, mencari relasi, aktivitas perbankan, hobi, hiburan, hingga perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat sehingga kini transaksi belanja dapat dilakukan dengan mudah tanpa ada batasan waktu dan jarak bagi pelakunya.

Hal ini tentunya menjadi peluang besar ditengah dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi suatu pekerjaan, memangkas beberapa biaya operasional, dan dapat menjangkau pasar lebih luas lagi dalam memaksimalkan penjualan. Bisa dikatakan untuk mendapat keuntungan semaksimal mungkin, dengan mengeluarkan pengorbanan seminimal mungkin.

Pemanfaatan internet dalam dunia usaha ini akan membantu mempermudah menjangkau pasar lebih luas melalui *advertising, sales promotion, direct marketing, dan personal selling* terhadap suatu produk. Selain itu, internet juga dinilai cukup efektif sebagai media promosi dan jika menerapkan strategi promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan minat beli seseorang untuk melakukan pembelian.

Bagi pelaku usaha mikro atau kecil, internet dinilai cukup menguntungkan. Selain tak lagi perlu memiliki tempat (outlet) atau tempat untuk berjualan yang membutuhkan biaya tinggi atau memakan biaya sewa, pelaku usaha mikro ini dapat memasarkan produknya dalam jangkauan yang cukup luas dan waktu yang tak terbatas hingga menembus batas internasional dengan adanya terobosan teknologi digital di dunia perdagangan.

Tentunya ini juga akan berdampak kepada berbagai aspek aktivitas bisnis konvensional secara *face-to-face* yang dituntut untuk mengikuti arus perkembangan teknologi dan mulai digantikan dengan perdagangan *online* berbasis internet. Karena inovasi ini dinilai lebih memudahkan transaksi dan memberi solusi atas keterbatasan waktu dan tempat dalam melakukan aktivitas perdagangan, serta mempermudah promosi maupun penjualan.

Penggunaan internet sebagai sarana aktivitas bisnis ini biasa dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Umumnya *E-Commerce* mengacu pada aplikasi elektronik yang berfokus pada berbagai fitur aktivitas perdagangan secara online yang menghubungkan antara penyedia jasa atau barang dengan konsumen baik individu dan individu, organisasi dan organisasi, atau organisasi dan individu.

Pada *E-Commerce*, pelaku ekonomi tak hanya dapat melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang atau jasa secara online. Karena aplikasi penjualan ini juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan periklanan, negosiasi bisnis, mencari peluang pasar, dan masih banyak lagi dengan waktu beroperasi selama 24 jam dan jangkauan lebih luas. Secara tidak langsung, transaksi online dapat dikatakan memiliki peluang mendapatkan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan penjualan konvensional, berbeda dengan penjualan konvensional

yang hanya terbatas pada jam kerja dan lingkup tempat di lokasi
tertentu saja.

Salah satu jenis E-Commerce yang banyak digunakan di Indonesia dalam bidang perniagaan adalah marketplace. Marketplace merupakan wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi (Apriadi, 2017). Pada marketplace pembeli akan mengetahui kualitas produk yang sesungguhnya, pelayanan atau kinerja *seller* dalam melayani pembeli, hingga spesifikasi produk melalui *feedback* pembeli terdahulu di kolom komentar yang disediakan oleh marketplace. Pembeli pun tak perlu lagi khawatir akan penipuan pembayaran, karena disini marketplace sebagai pihak ketiga antara penjual dan pembeli termasuk dalam hal pembayaran. Jumlah pembayaran yang dikirim oleh pembeli tidak langsung masuk ke dalam rekening penjual, melainkan akan ditampung terlebih dahulu pada rekening perusahaan marketplace selaku pihak ketiga antara pembeli dan penjualan yang melakukan transaksi via marketplace tersebut hingga barang benar-benar diterima dan telah dilakukan pelaporan penerimaan barang oleh pembeli.

Bagi pelaku UMKM, terobosan teknologi baru dibidang perniagaan ini dapat menjadi peluang besar dalam memberi solusi masalah pemasaran yang kerap kali menjadi kendala apalagi di daerah. Adanya marketplace dapat membantu untuk memasarkan produk dengan jangkauan lebih luas dan biaya promosi lebih murah bahkan secara organik atau tanpa biaya seperti salah satu jenis marketplace Shopee yang memiliki *tagline* "Gratis Ongkir" yang secara tidak langsung menarik minat pasar untuk melakukan transaksi via marketplace Shopee.

Shopee merupakan situs belanja online dibawah naungan perusahaan unicorn SEA yang berasal dari Singapura dan pertama kali hadir di Indonesia sejak Bulan Desember tahun 2015. Awalnya Shopee berdiri sebagai E-Commerce berjenis Customer

to Customer (C2C), namun kini telah beralih menjadi Business to Customer (B2C) dengan mitra bisnis lebih dari 70 penyedia jasa pengiriman ternama di berbagai negara. Berbagai fitur yang disediakan didalam platform belanja online Shopee menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, Shopee juga lebih berfokus sebagai platform belanja online mobile sehingga lebih mudah dicari, melakukan transaksi bisnis, dan keperluan pribadi mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya cukup melalui ponsel saja. Penjual dan pembeli pun juga dapat memanfaatkan fitur live chat Shopee untuk melakukan negosiasi atau informasi detail produk sebelum melakukan transaksi.

Kepuasan pelanggan menjadi hal utama yang diprioritaskan. Sehingga Shopee menetapkan beberapa aturan transaksi online antara penjual dan pembeli, serta kebijakan tentang beberapa kategori toko *Non-Star*, *Shopee Mall*, *Star+*, dan *Star seller* yang ditentukan berdasarkan performa bisnis dari seller Shopee. Jika performa toko semakin baik, maka Shopee juga akan memberi apresiasi atas pencapaian target yang telah ditetapkan oleh pihak Shopee. Seperti predikat *Star Seller* akan diberikan kepada toko yang telah memenuhi kualifikasi baik dari target penjualan, kriteria produk, serta layanan yang sangat baik berdasarkan hasil ulasan yang telah diberikan pembeli kepada seller setelah melakukan transaksi.

Keuntungan lain yang dapat diperoleh ketika toko terdaftar di program *Star Seller* Shopee yaitu akan lebih menarik perhatian calon pembeli. Seperti terdapat *tag* eksklusif Star dari Shopee pada *avatar* toko yang dapat dilihat langsung oleh calon pembeli. Hal ini menunjukkan jika pelayanan dan kualitas produk yang dijual di toko tersebut telah memiliki banyak penilaian baik dari pembeli yang pernah belanja di toko tersebut.

Program “Gratis Ongkir” yang diberikan Shopee kepada Star Seller Shopee pun juga khusus, karena memiliki syarat minimum pembelian yang lebih rendah dibanding dengan toko yang belum terdaftar program Star Seller. Ini akan menjadi peluang besar bagi calon pembeli untuk belanja di toko Star Seller, karena pembeli hanya perlu memenuhi syarat pembelian yang rendah dan mendapatkan subsidi ongkir dari Shopee setelahnya.

Dalam memaksimalkan program Star Seller, Shopee juga memfasilitasi toko yang telah terdaftar di program ini dengan memberikan bonus biaya iklan sebanyak 3% setiap *top up* saldo iklan, mendapat prioritas akses ke program dan fitur baru Shopee seperti Flash Sale Toko Saya, Shopee LIVE, dan fitur baru lainnya. Meski dengan hal ini penjual Star memilikipeluang besar untuk menarik lebih banyak calon konsumen dan peningkatan penjualan, namun apakah pertumbuhan penjualan akan sebanding dengan kebijakan dalam segi biaya admin, pajak, dan peraturan yang lebih disiplin dibanding dengan penjual Non-Star.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “**ANALISIS PROGRAM STAR SELLER SHOPEE DALAM PERTUMBUHAN PENJUALAN SERTA STRATEGI PERUSAHAAN YANG DITERAPKAN (Studi Pada Toko Online Shopee Dodollan Store Surabaya Tahun 2018 - 2021)**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pertumbuhan penjualan sebelum dan sesudah bergabung Program *Star Seller* Shopee?
2. Bagaimana strategi perusahaan yang diterapkan toko online Dodollan Store Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menemukan bukti empiris perbandingan pertumbuhan penjualan pada toko online Dodollan Store Surabaya sebelum dan sesudah mendapatkan predikat *Star Seller* Shopee.
2. Mengetahui strategi perusahaan yang diterapkan toko online Dodollan Store Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yang dijual, sehingga dapat meningkatkan atau mempertahankan performa toko yang telah dicapai.

1.4.2 Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas performa toko yang berhasil lolos untuk mengikuti Program *Star Seller* dari Shopee, mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan, serta mengetahui praktik-praktik akuntansi yang terjadi pada perusahaan sebenarnya.

1.4.3 Bagi Peneliti lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi yang tertarik meneliti dalam bidang bisnis online khususnya pada marketplace Shopee.

1.5 Fokus Penelitian dan Keterbatasan

Mengingat adanya keterbatasan dokumen yang bisa didapat dari perusahaan, peneliti hanya membatasi lingkup penelitian pada faktor pertumbuhan penjualan dan strategi yang digunakan oleh pemilik toko online Dodollan Store Surabaya.