

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil Umum Shopee

Shopee merupakan salah satu *marketplace* di bawah naungan SEA Group di Singapura. Shopee merupakan *marketplace online* yang telah memiliki nama di Indonesia. Shopee terus melakukan perkembangan untuk menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Shopee memberikan pengalaman bagi konsumen untuk merasakan mudahnya dalam berbelanja *online*, aman, dan cepat. Konsumen dapat mengakses Shopee melalui *website* maupun aplikasi yang di-*download* pada *smartphone*, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan jual beli *online*. Shopee mewadahi kegiatan jual beli antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dan juga memberikan tempat bagi pengguna untuk menjual barangnya dengan cara membuka toko *online* mereka di Shopee. Pengguna *e-commerce* Shopee dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin dibeli karena banyaknya pilihan kategori produk yang disediakan oleh Shopee. Kategori produk tersebut yaitu Elektronik, Perlengkapan Rumah, Perawatan & Kecantikan, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, Kesehatan, hingga perlengkapan Olahraga.

#### 2.2 Sejarah Shopee

Shopee didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015. Chris Feng meluncurkan Shopee pertama kali di Singapura, yang kemudian melakukan ekspansi ke beberapa negara tetangga lain, yaitu Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Shopee memulai perluasannya di luar Asia untuk pertama kali yaitu di Amerika Selatan tepatnya di negara Brazil pada tahun 2019.

Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace Consumer to Consumer* (C2C) yang kemudian beralih ke model hibrid C2C dan *Business to Consumer* (B2C) semenjak diluncurkannya Shopee Mall. Sejak awal peluncuran Shopee Mall, kini Shopee telah memiliki mitra bisnis lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada di seluruh negara serta menyediakan berbagai dukungan logistik untuk semua penggunanya.

Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk Shopee Indonesia, pada awal peluncuran Shopee mendapatkan dukungan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti *Hillhouse Capital*, *GDP Venture*, *Farallon Capital Management*, *JG Summit Holdings Inc* untuk melakukan penetrasi pasar pada *marketplace* di Indonesia.

Sejak peluncurannya di Indonesia, Shopee mengalami perkembangan yang pesat. Tahun 2017 Shopee tercatat telah mencapai 50 juta kali unduhan aplikasi, hingga bulan Agustus 2021 aplikasinya telah diunduh lebih dari 100 juta pengguna. Pada tingkat kunjungan Shopee per bulan tahun 2020 dengan total 391 juta kunjungan. Di tahun 2017 laporan nilai perdagangan bruto (GMV) Shopee mencapai angka 1,6 miliar rupiah. Kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan dengan nilai GMV yang mencapai angka 2,7 miliar, hingga pada tahun 2020 GMV Shopee mencapai angka US \$ 14,2 miliar.

## 2.3 Logo Shopee



**Gambar 2.1 Logo Shopee**

Sumber : *google.com*

Logo Shopee memiliki arti bagi perusahaan. Arti dan warna dari logo Shopee tersebut antara lain:

1. Warna oranye memiliki kesan yang hangat, sebagai warna yang hangat, meningkatkan antusias, daya tarik, perasaan bahagia, serta menarik daya minat pembeli.
2. Gambar keranjang mengartikan keranjang belanjaan yang ada pada fitur Shopee guna memudahkan pengguna untuk menyimpan barang yang akan dibeli.
3. Simbol S merupakan simbol dari *e-commerce* Shopee.

## 2.4 Visi dan Misi Shopee

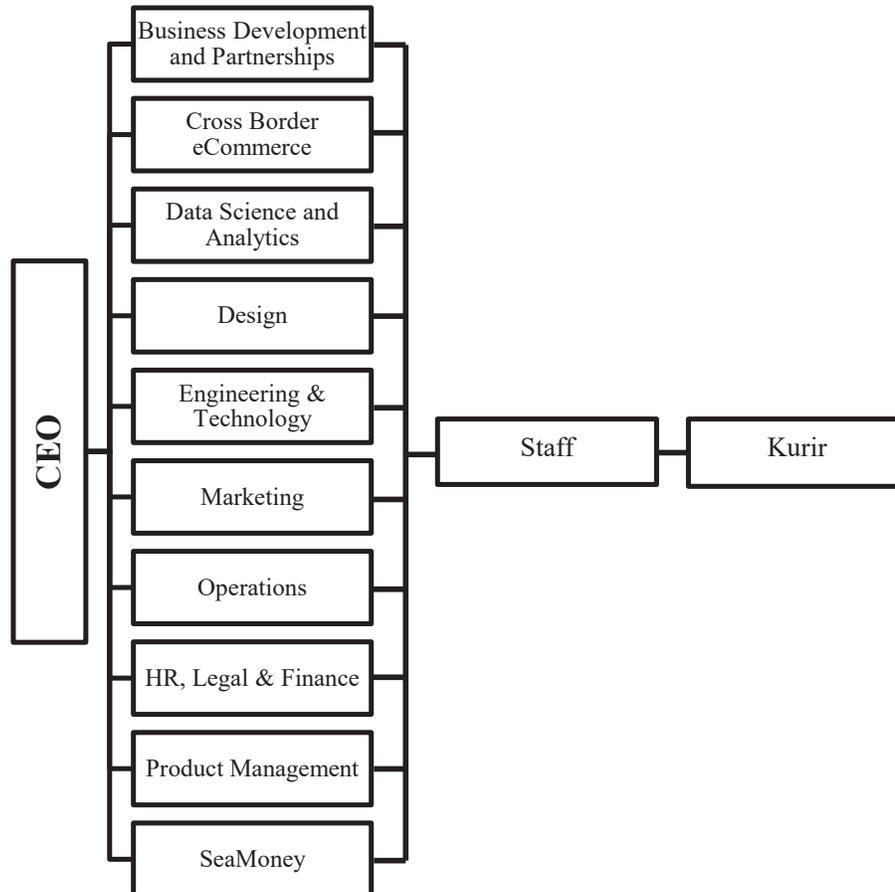
### 2.4.1 Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.

### 2.4.2 Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

## 2.5 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Shopee**

Sumber: Shopee

Berdasarkan struktur organisasi Shopee di atas, berikut pembagian fungsi dan tanggung jawab pada masing-masing bagian. Fungsi dan tugas tersebut antara lain:

- a. CEO
  - Memimpin perkembangan dan pengimplementasian strategi perusahaan

- Menciptakan dan mengimplementasikan visi misi dan gambaran umum tujuan organisasi kepada karyawan
- Melihat perkembangan operasional perusahaan
- Menyetujui anggaran tahunan perusahaan yang telah disepakati
- Melaporkan dan membuat laporan kepada para pemegang saham

b. *Business Development and Partnership*

- Memberikan berbagai produk dengan harga terbaik untuk para *buyer* Shopee
- Membangun saluran kategori dengan mendaftar dan menganalisis penjual yang berpotensi
- Konsolidasi status akuisisi dari penjual yang berpotensi dalam *pipeline* dengan manajer *business development and partnership* atau tim penjual
- Memberi hasil laporan harian untuk kinerja penjual potensial ke manajemen tingkat atas
- Bekerjasama dengan manajer *business development and partnership* untuk meningkatkan kinerja *business development and partnership*

c. *Cross Border E-Commerce*

- Membantu penjual dari berbagai penjuru dunia untuk memasarkan produknya ke Asia Tenggara dan Taiwan
- Menyediakan berbagai layanan untuk membantu penjual, serta pengiriman antar negara, operasional, pembayaran, layanan terkait produk, gudang produk di luar negeri, dan *business intelligence*

- Mengidentifikasi dan menindaklanjuti masalah atau anomali dalam laporan
- Bekerja dengan tim internal (BD, *Marketing*, dll) untuk peningkatan proses

d. *Data Science and Analytics*

- Membangun dan menganalisis data untuk memecahkan masalah
- Meningkatkan model bisnis berdasarkan pengertian mendalam dari strategi bisnis Shopee
- Memberikan data dan wawasan untuk fungsi pemasaran tertentu, bekerja dengan tim regional + lokal di seluruh Asia Tenggara, Taiwan, dan pasar yang berkembang pesat atau baru berkembang
- Mengembangkan solusi cerdas dan efisien untuk kebutuhan laporan dan ekstraksi data menggunakan SQL, Python, Spark

e. *Design*

- Bertanggung jawab untuk *branding* identitas visual dan elemen Shopee, termasuk logo, maskot, stiker, dan produk fisik internal
- Memimpin proses desain untuk produk *e-commerce* Shopee (aplikasi dan *web*) untuk melayani audiens pasar dari Asia Tenggara dan Taiwan
- Menetapkan pedoman desain untuk menumbuhkan konsistensi dalam produk internal *e-commerce* dan layanan terkait

- Menentukan metode visual dan interaksi untuk produk *e-commerce* untuk menumbuhkan pengalaman yang lebih baik untuk produk *e-commerce* dan layanan terkait

f. *Engineering and Technology*

- Membangun sistem terbaik dengan teknologi yang sesuai
- Membangun sistem yang tahan lama
- Memastikan produk Shopee (situs aplikasi, situs *web*, dan sistem *back-end*) dikirimkan dengan tenggat waktu yang agresif dan standar yang ketat
- Meningkatkan metode komunikasi dan alokasi sumber daya tanpa henti untuk memastikan produktivitas dan kualitas tetap tinggi seiring skala tim dan produk menjadi lebih kompleks

g. *Marketing*

- Bertanggung jawab dalam membuat dan mengimplementasikan konsep untuk meningkatkan jumlah pengguna
- Menyusun dan mengimplementasikan strategi, serta melokalisasinya dengan tim dari setiap negara
- Memberikan solusi berbasis data atas performa pemasaran perusahaan secara *online*
- Memastikan bahwa perusahaan menjangkau pelanggan yang tepat

h. *Operations*

- Menganalisis dan memantau indikator kinerja utama dan melakukan analisis jika performa operasional mengalami fluktuasi

- Mengelola dan menyelesaikan masalah dan eskalasi terkait pelanggan
  - Analisis laporan dan wawasan pengalaman pelanggan, dan membuat saran serta inisiatif peningkatan
- i. *HR, Legal and Finance*
- Bertanggung jawab atas semua karyawan dan kebutuhan bisnis mereka dengan menyalurkan sumber daya yang mendukung
  - Berpartisipasi dalam proses rekrutmen, yang melibatkan pengadaan, penyaringan, dan pemilihan individu yang ideal
  - Mengkoordinasikan acara perekrutan dan kegiatan sumber dan menilai
  - Tugas administrasi umum
- j. *Product Management*
- Mengimplementasikan strategi, *roadmap* dan fitur yang sejalan dengan tujuan bisnis
  - Melakukan pengujian, *troubleshooting* masalah, pembuatan SOP, dll
  - Mempertahankan produk aplikasi yang ada (manajemen produk)
  - Memberi pelatihan kepada tim terkait ketika ada fitur atau produk baru
- k. *SeaMoney*
- Mencapai target pertumbuhan produk pendanaan dan mempertahankan portofolio klien
  - Menarik klien baru dan menjaga hubungan baik dengan klien yang sudah ada
  - Memastikan bahwa semua hubungan bisnis dengan pelanggan telah sesuai dengan peraturan dan prosedur yang berlaku

l. Staff

- Menerjemahkan pikiran pimpinan dalam rumusan kebijaksanaan, rencana tindakan
- Mengikuti perkembangan keadaan secara terus-menerus dan memperhatikan akibat-akibat atau pengaruh-pengaruh dari keadaan terhadap pelaksanaan tugas
- Mengumpulkan, mengestimasi dan mengolah bahan-bahan mengenai atau yang berhubungan dengan tugas pokok

m. Kurir

- Melakukan pengiriman barang ke alamat dan penerima yang tepat
- Melakukan pendataan staus pengiriman barang agar dapat dipantau
- Memastikan barang tetap aman dalam keadaan aman hingga sampai tujuan
- Menerima pembayaran dan transaksi COD
- Menyetorkan data dan hasil laporan hasil pengiriman kepada perusahaan

## 2.6 Fitur pada Shopee

Fitur yang terdapat pada Shopee membantu pengguna dalam hal jual beli serta memudahkan pengguna untuk mencari barang yang diinginkan. Selain itu Shoppe memiliki banyak kategori produk yang ditawarkan, diantaranya yaitu Elektronik, Komputer & Aksesoris, *Handphone* & Aksesoris, Fashion, Makanan & Minuman, Perawatan & Kecantikan, Perlengkapan Rumah, Aksesoris Fashion, Kesehatan, Otomotif, Hobi & Koleksi, hingga Olahraga & *Outdoor*.

Berikut beberapa fitur penting dalam Shopee:

1. Keranjangku

Keranjangku merupakan fitur dimana pengguna dapat menyimpan barang pilihannya yang akan dibeli oleh pengguna dengan tampilan list barang yang telah dimasukkan kedalam keranjang.

2. *Checkout*

Setelah memasukkan barang kedalam keranjang, selanjutnya pengguna akan diarahkan ke fitur *checkout* untuk melakukan pembelian. Fitur ini berisikan alamat tujuan, barang yang dibeli, opsi pengiriman serta metode pembayaran.

3. Metode Pembayaran

Fitur metode pembayaran ini memudahkan pengguna untuk memilih metode pembayaran mana yang akan digunakan untuk men-*checkout* barang. Pilihan di metode pembayaran sangat beragam, yaitu seperti *ShopeePay*, *SPayLater*, Transfer Bank, Kartu Kredit, COD, Alfamart, dan Indomaret.

4. Lacak Pesanan

Setelah pembelian barang selesai, pengguna dapat melihat secara detail status pengiriman barang jika nomor resi telah dimasukkan oleh penjual.

5. Ajukan Pengembalian Barang/Dana

Fitur ini untuk mengajukan permohonan pengembalian barang maupun dana jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan.

6. Koin Shopee

Fitur koin Shopee merupakan fitur yang berupa game. Fitur ini mengajak pengguna untuk mendapatkan koin dalam waktu yang ditentukan dan

mengumpulkan koin sebanyak-banyaknya. Koin tersebut nantinya dapat ditukarkan untuk mendapat potongan harga.

#### 7. *Flash Sale*

*Flash Sale* merupakan fitur yang berfungsi untuk mempromosikan barang-barang dengan harga yang lebih murah dengan batasan waktu yang ditentukan.

#### 8. *ShopeePay*

*ShopeePay* adalah fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran dan untuk menyimpan pengembalian dana dari Shopee.

## 2.7 Identitas Responden

### 2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 2.1 Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	29	29
2.	Perempuan	71	71
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 2.1 diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 71 responden (71%). Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 29 responden (29%). Dari

data tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan gender dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.

### 2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini berdasarkan umur.

**Tabel 2.2 Umur**

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	< 20 tahun	26	26
2.	20 – 29 tahun	53	53
3.	30 – 39 tahun	7	7
4.	40 – 49 tahun	3	3
5.	50 – 59 tahun	8	8
6.	> 60 tahun	3	3
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.2 di atas dapat dilihat bahwa rentang umur terbanyak adalah kelompok umur 20 – 29 tahun yaitu sebanyak 53 responden (53%). Responden dengan jumlah terbanyak kedua adalah kelompok umur <20 tahun yaitu sebanyak 26 responden (26%), kemudian kelompok umur 50 – 59 tahun yaitu sebanyak 8 responden (8%), kelompok umur 30 – 39 tahun sebanyak 7 responden (7%), dan responden dengan jumlah terkecil pada umur kelompok 40 – 49 tahun dan umur kelompok >60 tahun masing-masing sebanyak 3 responden (3%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee adalah kelompok umur 20 – 29 tahun.

### 2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.3 dibawah ini berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 2.3 Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Mahasiswa/Pelajar	51	51
2.	Pegawai Negeri	9	9
3.	Pegawai Swasta	21	21
4.	Wirausaha	10	10
5.	TNI/Polri	1	1
6.	Karyawan BUMN	1	1
7.	Ibu Rumah Tangga	4	4
8.	<i>Reseller Online</i>	1	1
9.	<i>Freelance</i>	1	1
10.	<i>Part time</i>	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.3 dapat dilihat bahwa respon terbanyak berasal dari mahasiswa/pelajar dengan jumlah responden sebanyak 51 responden (51%), pegawai swasta jumlah terbanyak kedua dengan jumlah responden sebanyak 21 responden (21%), wirausaha sebanyak 10 responden (10%), pegawai negeri sebanyak 9 responden (9%), dan ibu rumah tangga sebanyak 4 responden (4%). Sebanyak 1 responden (1%) pada masing-masing jenis pekerjaan TNI/Polri, karyawan BUMN, *reseller online*, *freelance*, dan *part time*.

#### 2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.4 dibawah ini berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

**Tabel 2.4 Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	SD/Sederajat	0	0
2.	SMP/Sederajat	0	0
3.	SMA/Sederajat	44	44
4.	Diploma 3/D3	5	5
5.	Strata 1/S1	45	45
6.	Strata 2/S2	6	6
7.	Strata 3/S3	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.4 di atas dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat pendidikan terakhir yang berbeda. Tingkat pendidikan terakhir dengan jumlah terbanyak adalah jenjang Strata 1/S1 yaitu sebanyak 45 responden (45%), tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 44 responden (44%), tingkat pendidikan terakhir Strata 2/S2 sebanyak 6 responden (6%), tingkat pendidikan terakhir Diploma 3/D3 sebanyak 5 responden (5%), serta tidak terdapat responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD/Sederajat, SMP/Sederajat, dan Strata 3/S3.

### 2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.5 dibawah ini berdasarkan pendapatan perbulan.

**Tabel 2.5 Pendapatan Perbulan**

No.	Pendapatan Perbulan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	<1 juta	37	37
2.	>1 juta – 3 juta	29	29
3.	>3 juta – 6 juta	10	10
4.	>6 juta – 8 juta	7	7
5.	>8 juta	17	17
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2.5 di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak dengan pendapatan perbulan < 1 juta sebanyak 37 responden (37%). Sebanyak 29 responden (29%) dengan pendapatan perbulan >1 juta – 3 juta. Kemudian sebanyak 17 responden (17%) dengan pendapatan perbulan > 8 juta. Sebanyak 10 responden (10%) dengan pendapatan perbulan >3 juta - 6 juta. Selanjutnya jumlah terkecil yaitu sebanyak 7 responden (7%) dengan pendapatan perbulan >6 juta – 8 juta.

### 2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 1 Tahun Terakhir

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.6 dibawah ini berdasarkan pembelian dalam 1 tahun terakhir.

**Tabel 2.6 Pembelian 1 Tahun Terakhir**

No.	Pembelian 1 Tahun Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	1 – 2 kali	12	12
2.	3 – 4 kali	17	17
3.	5– 6 kali	8	8
4.	>6	63	63
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 2.6 di atas dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian terbanyak dalam 1 tahun terakhir dengan jumlah responden 63 responden (63%) yaitu > 6 kali pembelian. Frekuensi pembelian 3 – 4 kali sebanyak 17 responden (17%). Pada frekuensi pembelian 1 – 2 kali sebanyak 12 responden (12%). Dan frekuensi 5 – 6 kali sebanyak 8 responden (8%). Data di atas menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19 banyak yang melakukan pembelian lebih dari 6 kali dalam setahun dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman dan efisien untuk berbelanja secara *online* mengingat seringnya pemberlakuan PPKM.

### 2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Pernah Dibeli

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner, maka dapat dilihat pada tabel 2.7 dibawah ini berdasarkan kategori produk.

**Tabel 2.7 Kategori Produk**

No.	Kategori Produk	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
1.	Elektronik	5	5
2.	Handphone & Aksesoris	5	5
3.	Pakaian Wanita/Pakaian Pria	26	26
4.	Perawatan & Kecantikan	35	35
5.	Peralatan Rumah	17	17
6.	Obat Herbal	2	2
7.	Olahraga	1	1
8.	Makanan	2	2
9.	Tanaman & Bunga	1	1
10.	Aksesoris Sepeda	1	1
11.	Koleksi	1	1
12.	Makanan Kucing	1	1
13.	Buku/Novel	1	1
14.	Mainan	1	1
15.	Otomotif	1	1
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data tabel 2.7 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 35 responden (35%) yang berbelanja produk perawatan & kecantikan. Kemudian sebanyak 26 responden (26%) berbelanja produk pakaian wanita/pakaian pria. Selanjutnya sebanyak 17 responden (17%) berbelanja produk peralatan rumah. Responden yang berbelanja produk elektronik sebanyak 5 responden (5%), produk handphone & aksesoris sebanyak 5 responden (5%). Produk obat herbal sebanyak 2 responden (2%), produk makanan sebanyak 2 responden (2%). Kemudian untuk

produk olahraga, tanaman & bunga, aksesoris sepeda, koleksi, makanan kucing, buku/novel, mainan, dan otomotif masing – masing sebanyak 1 responden (1%).