ANALISIS PENDEKATAN STUDI TEKNOLOGI E-BISNIS STUDI KASUS “SHOPEE”

Muhamad Arnando Syah
155100102P

Fakultas Komputer
muhamadarnando.student@umitra.ac.id

Abstract

Shopee adalah salah satu bentuk marketplace terkemuka di jaman sekarang merupakan perdagangan melalui media elektronik. Pengertian perdagangan elektronik itu sendiri adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya yang mudah di akses di era modern ini.

Berkaitan dengan pembahasan ini marketplace itu sendiri dibagi menjadi 2, yaitu marketplace horizontal dan marketplace vertikal.

Marketplace Horizontal ini tentunya dikategorikan berdasarkan dari produk yang dijualnya yang biasanya bisa dijangkau oleh banyak konsumen umum. Contoh produknya seperti gadget, pakaian, accessories, makanan, dll. Dengan contoh produk seperti itu dikategorikan karena harga produk yang masih dapat dijangkau oleh konsumen biasa.

Marketplace Vertikal ini tentunya dikategorikan berdasarkan produk khusus yang dijual hanya untuk memenuhi kebutuhan khusus pada perusahaan lain.

Contohnya saja seperti penjualan bahan baku, penjualan beton, penjualan baja, penjualan logam, dll. Tentu saja produk yang dijual pada kategori ini untuk memenuhi kebutuhan industri perusahaan lainnya.

Untuk itu bertransaksi jual beli melalui marketplace ini sangat baik karena adanya wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara online. Dan tentu saja marketplace ini membuat transaksi bisa menjadi lebih aman. Transaksi jual beli secara online ini ada baiknya untuk melalui marketplace karena adanya penengah jika terjadi sesuatu baik untuk penjual ataupun pembeli. Maka tidak heran di jaman sekarang persaingan antar marketplace ini semakin ramai dengan beragam pelayanan terbaiknya demi memuaskan penggunanya.

Kata Kunci : Teknologi dan Bisnis

A. PENDAHULUAN

Zaman sekarang, kebutuhan manusia dalam menjual-beli semakin meningkat, ini disebabkan adanya pola pergeseran hidup manusia ke arah yang lebih berkembang. Dengan pemanfaatan internet hal ini dapat terfasilitasi dengan cepat. Akibatnya akan terjadi keefisienan waktu, biaya dan resource, sehingga akan menghasilkan output yang optimal. Disisi lain kebutuhan akan menjual-beli itu terhalangi oleh adanya jarak dan waktu, terkadang kita membutuhkan akses pedagan maupun penjual yang berada di negara yang berbeda.

Marketplace dalam ilmu marketing itu sendiri tentunya sudah banyak sekali dari blog lain juga dibahas mengenai marketplace secara umum. Marketplace ini sudah semakin ramai diperbincangkan oleh masyarakat umum.

Namun masyarakat ini tentunya lebih banyak membahas mengenai contoh marketplace dalam ilmu marketing. Seperti yang akan di bahas kali ini salah satu aplikasi yang sedang naik daun shopee. shopee sendiri tentunya memiliki tujuan utamanya yaitu menjadi wadah antara

penjual dan pembeli untuk bertransaksi jual beli secara online dengan aman.

B. PEMBAHASAN / STUDI KASUS

Marketspace adalah arena di internet, tempat bertemunya calon penjual dan calon pembeli secara bebas seperti layaknya di dunia nyata (marketplace). Mekanisme yang terjadi di marketspace pada hakekatnya merupakan adopsi dari konsep “pasar bebas” dan “pasar terbuka”, dalam arti kata siapa saja terbuka untuk masuk ke arena tersebut dan bebas melakukan berbagai inisiatif bisnis yang mengarah pada transaksi pertukaran barang atau jasa.dengan menggunakan marketspace penjual dan pembeli berinteraksi dalm dunia maya internet.

Meskipun tidak dibatasi dan bersifat global, market space ini mempunyai banyak keuntungan antara lain :
Persaingan tanpa melihat modal,karena harga untuk membuat marketspace sangat murah bahkan gratis,contoh mya memasarkan produk menggunakan blog
Tidak terkendala letak yang strategis,karena dalam marketspace internet yang

diutamakan adalah kemudahan akses, menarik dan SEO yang bagus
Meminimalisir biaya produksi
Memudahkan dunia luas mendapatkan produk kita, karena internet telah digunakan lebih dari 2 milyar orang diseluruh dunia
Memanjakan konsumen ,karena tanpa beranjak dari tempat duduknya konsumen dapat menjelajahi dan berbelanja via internet.
Barang yang dijual lebih variatif.

Kelemahan marketplaces

Pembeli terkadang lama dalam menerima barang hasil transaksi.
Seringnya terjadi kejahatan internet.
Perlu adanya tambahan biaya untuk alat-alat khusus seperti koneksi internet, modem, dan sebagainya.

Komponen e-marketspace:

Consumer (Konsumen).
Seller (Penjual).
Barang (Berupa Fisik atau Digital)
Front-End
Mitra Bisnis (Intermediaries)
Dukungan Pelayanan (Support Services)
Infrastruktur
Back End

Aktor di Marketplace
Aktor adalah sesuatu atau seseorang yang ada di luar sistem dan ikut berperan serta dalam aktifitas sistem. Aktor bisa berupa: End User, perangkat hardware, bahkan sistem yang lain. Setiap use case merupakan sebuah seri yang lengkap dari sebuah event kejadian, dilihat dari sudut pandang aktor. Berikut aktor yang terlibat di dalam system Marketplace :

1. Admin
2. Penjual atau pelapak
3. Pengunjung website
4. Pembeli / konsumen

Tipe Marketplace
Ada tiga tipe e-marketplace, antara lain

1. Private e-marketplace, berupa pasar online tertutup dimana salah satu pihak (penjual/pembeli) menentukan siapa pihak yang bertransaksi dengannya, sistemnya *one to many*. Dalam private e-marketplace, ada dua macam metode:
Sell side e-marketplace, perusahaan bertindak sebagai penjual menentukan siapa saja pembelinya, kemudian pembeli dengan penawaran harga terbaik yang akan bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Jadi ini semacam lelang tertutup.

Buy side e-marketplace, perusahaan bertindak sebagai pembeli, menentukan siapa saja penjual yang *qualified*, kemudian penjual dengan penawaran produk dan harga terbaik lah yang akan bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Jadi ini semacam open tender gitu lho.

1. Public e-marketplace, berupa pasar online terbuka dengan banyak penjual dan pembeli (*many to many*)

2. Consortia

Bentuk Marketplace

Ada tiga bentuk utama e-marketplace yaitu: web store, electronic stores/malls, dan web portals.

1. Webstore, adalah website toko online yang didirikan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Contohnya <http://www.kuvisha.com> (nah kan promosi lagi. Hehehe) yang memasarkan produk lewat toko online nya sendiri.

2. Electronic stores/malls, namanya juga mall, tentunya ada banyak toko disana. Nah, e-mall ini adalah tempat dimana penjual-penjual berkumpul memasarkan produknya. Jenis-jenis e-mall antara lain:

General E-malls, mall online tempat dipasarkannya berbagai jenis produk dari berbagai

penjual. Contohnya seperti Zalora, Lazada, dll.
Specified e-malls, mall online tempat dipasarkannya satu jenis produk dari berbagai penjual.
Regional e-malls, mall online yang hanya ada di daerah tertentu (masih melayani secara regional)
Global e-malls, mall online yang sudah mendunia.
Pure e-malls, barang yang dijual digital semua.

C. ID SECURITY

QWTD4452377-ASP-5244107

D. KESIMPULAN

marketplace ini merupakan salah satu perdagangan melalui media elektronik. Pengertian perdagangan elektronik itu sendiri adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

Tentu saja masih ada banyak lagi yang dapat mendefinisikan tentang marketplace ini sesuai pengetahuan ilmu marketing yang dikuasai.

Untuk itu bertransaksi jual beli melalui marketplace ini sangat baik karena adanya wadah untuk mempertemukan penjual dan pembeli secara online. Dan tentu saja marketplace ini membuat transaksi bisa menjadi lebih aman.

Transaksi jual beli secara online ini ada baiknya untuk melalui marketplace karena adanya penengah jika terjadi sesuatu baik untuk penjual ataupun pembeli. Maka tidak heran di jaman sekarang persaingan antar marketplace ini semakin ramai dengan beragam pelayanan terbaiknya demi memuaskan penggunanya.

Dengan begitu penggunaan marketplace sebagai wadah untuk bertransaksi secara online ini sangat baik sebagai media pemasaran dalam ilmu marketing.

E. DISKUSI

Saya bersama teman saya bernama Erniza mendiskusikan tentang ini, menurut saudari Erniza Shopee adalah sebuah sarana yang memudahkan kita dalam berbagai hal, terutama untuk seorang wanita yang hobi shopping apalagi di jaman sekarang yang kebanyakan masyarakat menggunakan smartphone sebagai alat bantu dalam kehidupan sehari-hari, Shopee diterapkan sebagai yang bisa di download di playstore, di sini shopee berfungsi sebagai sarana berbelanja online yang bisa kita lakukan kapanpun dan dimanapun, banyak hal yang bisa kita cari dalam aplikasi ini dari kebutuhan primer hingga lain nya yang memungkinkan kita untuk bisa stay di rumah tanpa harus keluar berbelanja

langsung di luar rumah, jadi dengan adanya aplikasi Shopee ini adalah sebuah kemajuan teknologi yang luar biasa, karna aplikasi ini dalam kehidupan sehari-hari dapat di bantu dan di permudah dalam menjalani aktifitas yang sangat sibuk, selain di sisi sebagai pembeli dengan adanya toko online Shopee marketplace jadi lebih banyak dan terbuka luas untuk UKM yang mau memulai menjalankan bisnis online. Dengan adanya fitur fitur yang ada di shopee meringankan penjual untuk meningkatkan penjualannya, shopee membantu UKM maupun perusahaan besar memasarkan produknya ke masyarakat luas. Pembeli juga di manjakan dengan adanya promo-promo yang ada di aplikasi Shopee dan belanja sepuasnya dengan harga yang terjangkau.

F. REFERENCE

- [1] O. M. Febriani and A. S. Putra, "Sistem Informasi Monitoring Inventori Barang Pada Balai Riset Standardisasi Industri Bandar Lampung," *J. Inform.*, vol. 13, no. 1, pp. 90–98, 2014.
- [2] A. S. Putra, "Paperplain: Execution Fundamental Create Application With Borland Delphi 7.0 University Of Mitra Indonesia," 2018.
- [3] A. S. Putra, "2018 Artikel Struktur Data, Audit Dan Jaringan Komputer," 2018.
- [4] A. S. Putra, "ALIAS MANAGER USED IN DATABASE DESKTOP STUDI CASE DB DEMOS."
- [5] A. S. Putra, "COMPREHENSIVE SET OF PROFESSIONAL FOR DISTRIBUTE COMPUTING."
- [6] A. S. Putra, "DATA ORIENTED RECOGNITION IN BORLAND DELPHI 7.0."
- [7] A. S. Putra, "EMBARCADERO DELPHI XE 2 IN GPU-POWERED FIREMONKEY APPLICATION."
- [8] A. S. Putra, "HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL DALAM DUNIA TEKNOLOGY BERBASIS REVOLUSI INDUSTRI 4.0."
- [9] A. S. Putra, "IMPLEMENTASI PERATURAN PERUNDANGAN UU. NO 31 TAHUN 2000 TENTANG DESAIN INDUSTRI BERBASIS INFORMATION TECHNOLOGY."
- [10] A. S. Putra, "IMPLEMENTATION OF PARADOX DBASE."
- [11] A. S. Putra, "IMPLEMENTATION OF TRADE SECRET CASE STUDY SAMSUNG MOBILE PHONE."
- [12] A. S. Putra, "IMPLEMENTATION PATENT FOR APPLICATION WEB BASED CASE STUDI WWW. PUBLIKLAMPUNG.COM."
- [13] A. S. Putra, "IMPLEMENTATION SYSTEM FIRST TO INVENT IN DIGITALLY INDUSTRY."
- [14] A. S. Putra, "MANUAL

- REPORT & INTEGRATED DEVELOPMENT ENVIRONMENT BORLAND DELPHI 7.0.”
- [15] A. S. Putra, “PATENT AS RELEVAN SUPPORT RESEARCH.”
- [16] A. S. Putra, “PATENT FOR RESEARCH STUDY CASE OF APPLE. Inc.”
- [17] A. S. Putra, “PATENT PROTECTION FOR APPLICATION INVENT.”
- [18] A. S. Putra, “QUICK REPORT IN PROPERTY PROGRAMMING.”
- [19] A. S. Putra, “REVIEW CIRCUIT LAYOUT COMPONENT REQUIREMENT ON ASUS NOTEBOOK.”
- [20] A. S. Putra, “REVIEW TRADEMARK PATENT FOR INDUSTRIAL TECHNOLOGY BASED 4.0.”
- [21] A. S. Putra, “TOOLBAR COMPONENT PALLETTE IN OBJECT ORIENTED PROGRAMMING.”
- [22] A. S. Putra, “WORKING DIRECTORY SET FOR PARADOX 7.”
- [23] A. S. Putra, “ZQUERY CONNECTION IMPLEMENTED PROGRAMMING STUDI CASE PT. BANK BCA Tbk.”
- [24] A. S. Putra, D. R. Aryanti, and I. Hartati, “Metode SAW (Simple Additive Weighting) sebagai Sistem Pendukung Keputusan Guru Berprestasi (Studi Kasus: SMK Global Surya),” in *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 2018, vol. 1, no. 1, pp. 85–97.
- [25] A. S. Putra and O. M. Febriani, “Knowledge Management Online Application in PDAM Lampung Province,” in *Prosiding International conference on Information Technology and Business (ICITB)*, 2018, pp. 181–187.
- [26] A. S. Putra, O. M. Febriani, and B. Bachry, “Implementasi Genetic Fuzzy System Untuk Mengidentifikasi Hasil Curian Kendaraan Bermotor Di Polda Lampung,” *SIMADA (Jurnal Sist. Inf. dan Manaj. Basis Data)*, vol. 1, no. 1, pp. 21–30, 2018.
- [27] A. S. Putra, H. Sukri, and K. Zuhri, “Sistem Monitoring Realtime Jaringan Irigasi Desa (JIDES) Dengan Konsep Jaringan Sensor Nirkabel,” *IJEIS (Indonesian J. Electron. Instrum. Syst.)*, vol. 8, no. 2, pp. 221–232.
- [28] D. P. Sari, O. M. Febriani, and A. S. Putra, “Perancangan Sistem Informasi SDM Berprestasi pada SD Global Surya,” in *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 2018, vol. 1, no. 1, pp. 289–294.