

BAB III

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

A. Profil

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai pengikut pasar *mobilesentris social*. *Shopee* yang berpusat di Singapura kemudian melakukan ekspansi ke Negara ASEAN diantaranya yaitu Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia. *Shopee* masuk di Negara Indonesia pada akhir Bulan Mei dan mulai beroperasi pada Bulan Juni 2015.

Shopee merupakan anak perusahaan dari *SEA Group* yang dikenal dengan *Garena Group* yang berbasis di Singapura Indonesia. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya *Shopee* sekaligus sebagai CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. *Shopee* Indonesia memiliki dua kantor pusat di *Pacific Century Place Tower SCBD* Kota Jakarta Selatan dan di *Sahid J-Walk* Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang website dan aplikasi *ecommerce* secara *online*, *Shopee* memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat bagi pelanggan. *Shopee* pada awalnya mengusung *mobile marketplace bisnis Customer to Customer (C2C)* namun kemudian beralih menjadi model hibrid dan saat ini *Shopee* dijadikan sebagai *Business to Customer (B2C)*.

Shopee percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan yang dapat diakses melalui *smartphone*, baik itu menggunakan aplikasi maupun mengunjungi website *Shopee*.⁵⁷

B. Sejarah Perkembangan Perusahaan

Shopee merupakan salah satu industri e-commerce yang bergerak di bidang aplikasi *e-commerce* melalui *smartphone*. *Shopee* adalah industri di bawah Sea Limited (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Industri *Shopee* awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C), tetapi dengan perkembangan perusahaan saat ini, *Shopee* telah diluncurkan sebagai merek terkenal. Tahun 2017, *Shopee* mencatat 80 juta unduhan aplikasi, lebih dari 4 juta penjual, dan lebih dari 190 juta produk aktif. Kuartal keempat tahun 2017, *Shopee* melaporkan volume perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, meningkat 206% dari tahun ke tahun. Total GMV *Shopee* pada 2018 adalah US\$2,7 miliar, meningkat 153% dari 2017. Marketplace *Shopee* tidak cuma dikenalkan di Singapura, namun pada tahun 2015 *Shopee* di luncurkan pula di sebagian negara Asia yakni Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina dan Indonesia. *Shopee* mulai dikenalkan di

⁵⁷PT. *Shopee* Internasional Indonesia, diakses melalui website <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8054/3/Bab%202.pdf>

Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Desember 2015. Shopee Indonesia beralamat di *Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No. 52-53, Senayan, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta*. Tujuan *Shopee* adalah untuk percaya pada kekuatan transformative teknologi, dan berharap dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam sebuah komunitas dengan menyediakan platform untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik.⁵⁸ *Shopee* berusaha menciptakan platform yang dapat memfasilitasi bertemunya antara konsumen dan produsen sama halnya dengan *marketplace* lain, yang setelah itu dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang santai dan menyenangkan, *Shopee* dapat menjadi pilihan *e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan. *Shopee* yakin bahwa mereka dapat membawa perusahaan yang lebih baik dengan memanfaatkan dan menggunakan kemajuan teknologi. *Shopee* Indonesia muncul untuk membawa pengalaman berbelanja baru bagi konsumen. *Shopee* memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang mudah dan nyaman, serta memberikan pengaturan logistik yang terintegrasi. *Shopee* juga memfasilitasi para penjual agar

⁵⁸ PT. Shopee Internasional Indonesia, diakses melalui website <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8054/3/Bab%202.pdf>

dapat berjualan dengan mudah. Akses *marketplace Shopee* dapat menggunakan desktop, laptop atau *smartphone*.⁵⁹

Distribution Center Shopee Perwakilan Bengkulu didirikan pada tanggal 7 Juli 2022. Pendirian Distribution Center Shopee Perwakilan Bengkulu ini dilatarbelakangi banyaknya pesanan konsumen melalui *e-commerce Shopee* Bengkulu. Distribution Center Shopee Perwakilan Bengkulu beralamat di Jl.Soeprapto dalam, RT 33/RW 8 Kecamatan Selebar Bengkulu.

C. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

1. Visi Perusahaan *Shopee* memiliki visi yaitu: Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.
2. Misi Perusahaan *Shopee* memiliki misi yaitu: Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.
3. Nilai Perusahaan *Shopee* memiliki lima nilai perusahaan yang diterapkan dalam menjalankan perusahaannya, yaitu:
 - a) *We Serve*, pelanggan kami adalah satu-satunya penentu dari nilai produk dan layanan kami. Kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani yang tak terlayani.

⁵⁹ PT. Shopee Internasional Indonesia, diakses melalui website <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8054/3/Bab%202.pdf>

- b) *We Adapt*, Perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal konstan dalam era digital ini. Kami merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan yang mempengaruhi hal itu.
- c) *We Run*, kami berada dalam perlombaan konstan untuk sukses. Kami bergerak lebih cepat, lebih baik dan dengan lebih tepat setiap harinya.
- d) *We Commit*, Pekerjaan kami adalah komitmen kami. Kami berkomitmen pada nilai-nilai, institusi, pelanggan, dan mitra kami. Kami saling berkomitmen. Hal yang terpenting, kami berkomitmen untuk melakukan yang terbaik yang kami bisa dan menjadi yang terbaik yang kami bisa.
- e) *We Stay Humble*, Kami telah menempuh perjalanan jauh dari awal yang sederhana namun, kami tidak pernah kehilangan kerendahan hati dalam pencarian terus menerus kami untuk ketinggian yang lebih tinggi.⁶⁰

D. Produk

Perusahaan *Marketplace Shopee* menyediakan berbagai macam kebutuhan, antara lain kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Produk yang ditawarkan di

⁶⁰ PT. Shopee Internasional Indonesia, diakses melalui website <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8054/3/Bab%202.pdf>

Shopee adalah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini, khususnya di Indonesia. Produk yang ditampilkan di *Shopee* merupakan produk yang sedang trendy dimana mengikuti gaya hidup masyarakat. Beberapa produk yang dijual di *Shopee* antara lain barang elektronik, pakaian pria dan wanita, alat rumah tangga, kebutuhan olah raga, makanan, berbagai macam produk digital seperti pulsa, paket data, kupon game, tagihan listrik (prabayar dan pascabayar), tagihan atau cicilan pulsa, PDAM, TV Kabel, BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan, dan masih banyak lainnya. *Marketpalce Shopee* di dalamnya memiliki dua macam platform penjualan produk yaitu kategori yang diisi para penjual dari kalangan UMKM dan Mall dengan brand-brand resmi di dalamnya. Semua produk tersebut dapat di akses dan di cari melalui search engine yang disediakan oleh *Shopee*.⁶¹

⁶¹ PT. Shopee Internasional Indonesia , diakses melalui website <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8054/3/Bab%202.pdf>

E. Struktur Organisasi Shopee Bengkulu

