

**Fenomena Tren Jual-Beli *Online* melalui Aplikasi Shopee di Starbucks Galuh Mas Karawang : Studi Fenomenologi mengenai *Partner* Starbucks Galuh Mas Karawang yang menggunakan Aplikasi Shopee**

**Rifa Fithriyah<sup>1</sup>, Zainal Abidin<sup>2</sup>, Mayasari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,  
Universitas Singaperbangsa Karawang  
*fithriyahrifa05@gmail.com*<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*Shopee is an online marketplace that is in great demand by the people of Indonesia so that it becomes the leading market by ranking first in Indonesian e-commerce. Shopee itself is an online marketplace created by the SEA Group, which is an internet company based in Singapore. Shopee can stabilize its position in the first tier of the Indonesian marketplace market. This study aims to find out the motives, meanings, and experiences of Starbucks Partners Galuh Mas Karawang in using the Shopee application as an online buying and selling site. In this study, the authors used a qualitative method with the phenomenological approach of Alfred Schutz. The phenomenological approach aims to understand the meaning of an event and its influence on actors, the nature of this research is descriptive which means the preparation of research in a systematic, factual, and accurate manner. Methods of data collection using in-depth interviews, observation, and literature study. The criteria from the informants in this study were male or female Starbucks Partners who use the Shopee application as a means to sell or buy products. Informants who will be used as sources in this study amounted to 5 people.*

**Keywords :** *marketing communication strategy, online media, marketing mix, 4p.*

**ABSTRAK**

Shopee merupakan *online marketplace* yang sangat diminati masyarakat Indonesia hingga menjadi *leading market* dengan menempati peringkat pertama *e-commerce* Indonesia. Shopee sendiri merupakan *online marketplace* buatan SEA Group yang merupakan perusahaan internet dengan basis di Singapura. Shopee dapat menstabilkan posisinya di tingkat pertama pasar *marketplace* Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui motif, makna, dan pengalaman para *Partner* Starbucks Galuh Mas Karawang dalam penggunaan aplikasi Shopee sebagai situs jual-beli *online*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami makna dari suatu peristiwa dan pengaruhnya pada pelaku, sifat pada penelitian ini yaitu deskriptif yang bermaksud pada penyusunan penelitian secara sistematis, factual, dan akurat. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Adapun kriteria dari narasumber pada penelitian ini adalah *Partner* Starbucks laki-laki atau perempuan yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana untuk menjual atau membeli produk. Informan yang akan dijadikan narasumber dalam penelitian ini berjumlah 5 orang.

**Kata kunci :** *strategi komunikasi pemasaran, media online, marketing mix, 4p.*

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

Vol 4 No 2 (2024) 1207-1213 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.5047

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi dilihat sebagai titik dari berubahnya segala aspek lokal menjadi global. Hal ini juga didefinisikan oleh Held & McGrew (2001 dalam Heywood, 2011) sebagai keterkaitan dunia yang semakin luas, intensif, dan cepat. Hadirnya globalisasi juga didorong oleh perkembangan teknologi yang mana perkembangan tersebut dapat mempengaruhi setiap dan seluruh segi kehidupan individu, masyarakat, dan negara (Siagian, 1982). Hadirnya teknologi menjadikan segala sesuatu lebih efisien, produktif dan kreatif.

Perkembangan teknologi diikuti oleh perkembangan ekonomi sehingga menciptakan era yang disebut ekonomi digital. Hal ini dapat dilihat dari berubahnya aktivitas ekonomi akibat kemajuan teknologi yang mana mengubah kebutuhan kehadiran fisik pembeli dan penjual menjadi kehadiran virtual saja. Adanya ekonomi digital mempermudah proses perdagangan yang awalnya memiliki batasan jarak namun sekarang kegiatan bertransaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. *E-commerce* merupakan bentuk dari digitalisasi ekonomi, hal ini dijelaskan oleh Laudon & Laudon (1998) bahwa *e-commerce* merupakan proses jual-beli secara digital dengan konsumen ataupun perusahaan melalui jaringan elektronik.

*Online marketplace* merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce* yang mana kehadirannya juga masuk dalam kegiatan ekonomi digital di Indonesia. Beberapa diantara *online marketplace* yang berkembang di Indonesia yakni Tokopedia dan Bukalapak yang merupakan *online marketplace* buatan Indonesia serta Shopee, Lazada, AliExpress, dan JD.ID yang merupakan *online marketplace* buatan luar negeri (iPrice, 2009 dalam Databoks, 2020). Dari beberapa *online marketplace* buatan luar negeri yang berkembang di Indonesia, Shopee merupakan *online marketplace* yang sangat diminati masyarakat Indonesia hingga menjadi *leading market* dengan menempati peringkat pertama *e-commerce* Indonesia. Shopee sendiri merupakan *online marketplace* buatan SEA Group yang merupakan perusahaan internet dengan basis di Singapura.

Tahun 2015 Indonesia menjadi pasar terbesar Shopee dengan total pesanan untuk kuartal keempat mencapai 63,7 juta pesanan atau mencapai rata-rata 7 juta pesanan per harinya. Sedangkan di tahun 2016, Shopee mengalami pertumbuhan di kuartal empat yakni adanya 28,6 juta pesanan yang mana hal ini meningkat 98,3 juta pesanan dari tahun lalu (Daily Social, 2020). Di 2017 hingga 2019 berturut-turut Shopee dapat menstabilkan posisinya di tingkat pertama pasar *marketplace* Indonesia. Berikut data tingkatan peminat *marketplace* di Indonesia dalam Grafik 1.1. Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa Shopee dengan stabil dapat memimpin pasar online marketplace di Indonesia dibandingkan dengan ketiga lawannya yakni Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak yang grafiknya fluktuatif tiap tahunnya.



Grafik 1.1 Grafik Tingkatan Peminat *Marketplace* di Indonesia

Sumber: iPrice, 2019 dalam Databoks, 2020

Melihat Fenomena yang terjadi pada Grafik Tingkatan Peminat *Marketplace* di Indonesia, posisi Shopee sebagai *leading market e-commerce* di Indonesia dapat dilihat dari proses perkembangan ekonomi digital. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian terhadap “Fenomena *Trend* Jual-Beli Online Melalui Aplikasi Shopee di Starbucks Galuh Mas Karawang” (Studi Fenomenologi mengenai *Partner Starbucks Galuh Mas Karawang* yang menggunakan aplikasi Shopee).

#### Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian dari Asia Khairunnisa Luthan dan Zahira Xenia Asmoro Putri (2021), penelitian dengan judul “Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha *Online Marica Farms*”, fokus penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan fenomena aplikasi Tiktok bagi usaha *Online Marica Farms*. *Marica Farms* yaitu usaha *online* hewan kurban yang menggunakan aplikasi Tiktok untuk membantu memasarkan produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model deskriptif fenomenologi. Hasil dari penelitian ini yaitu fenomenologi aplikasi Tiktok bagi usaha *online Marica Farms* sebagai media yang mempermudah usaha *online* jadi memiliki hal yang *out of the box* serta menjangkau pasar yang luas dan membantu dalam meningkatkan pengetahuan secara *awareness* pada usaha *online Marica Farms*.
- b. Penelitian Rihfenti Ernayani dan Achmad Daengs GS (2021) Penelitian dengan judul “Kajian Fenomenologi Pemasaran Digital Agen Properti Melalui Medium Instagram”. Properti telah berkembang menjadi kebutuhan dasar manusia yang ingin dimilikisetiap orang secara pribadi. Properti juga dapat digunakan untuk investasi. Pada 8p aitu8 Covid-19 yang bermula pada Maret 2020, mengakibatkan pemberlakuan pembatasan sosial skala besar dan juga melumpuhkan sejumlah 8p aitu8, termasuk sektor *real estate* yang merupakan suatu upaya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran digital agen 8p aitu8 di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi pada pelaku dalam agen bisnis 8p aitu8. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa pemasaran digital agen 8p aitu8 di Instagram dimanfaatkan

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

**Vol 4 No 2 (2024) 1207-1213 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736**

**DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.5047**

dengan beberapa upaya yang meliputi penggunaan *hashtag*, menggandeng *influencer* maupun *public figure*, serta memberikan *giveaway* demi menarik perhatian para calon konsumen.

- c. Penelitian dari Penelitian Rossy Ayu Sulistianti dan Nugraha Sugiarta (2022), penelitian yang dibuat oleh Rossy Ayu Sulistianti dan Nugraha Sugiarta (2022) dengan judul “Konstruksi Sosial Konsumen *Online Shop* Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada *Online Shop Smilegoddess* Di Media Sosial Tiktok)”. Proses objektivasi, generasi Z menilai *online shop* sebagai pemenuh kebutuhannya dalam upaya menunjukkan eksistensi dirinya di lingkungan sosial. Pada proses internalisasi, generasi Z memilih menggunakan *online shop* di media sosial untuk memenuhi gaya hidupnya. Biasanya pemahaman konsumen mengenai kebutuhan dan keinginannya juga menjadi faktor tersendiri dalam proses konstruksi sosial generasi Z menjadi konsumtif. Sikap individualis dan materialis pada diri generasi Z dalam gaya hidupnya menjadi pendorong semakin tingginya perilaku konsumtif yang dimiliki. Lalu, fokus penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana konstruksi sosial generasi Z sebagai konsumen *online shop* di media sosial Tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Hasil dari penelitian ini yaitu proses konstruksi sosial konsumen generasi Z pada *online shop* di Tiktok ditentukan oleh pemikiran dsari pengguna media sosial tersebut. Proses eksternalisasi ditandai keinginan generasi Z agar dianggap keberadaannya oleh lingkungan sosial melalui konten-konten yang diunggah dan yang diikuti.
- d. Penelitian Syanaz Luthfina dan Irwansyah (2020) Penelitian dengan judul “Penggunaan Aplikasi Weverse Shop Oleh ARMY”, fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis konstruksi sosial teknologi dalam perkembangan teknologi yang terjadi di media baru serta penggunaan aplikasi Weverse Shop. Aplikasi Weverse Shop merupakan teknologi media baru yang menghadirkan komunitas baru untuk saling berkomunikasi berbagai bentuk budaya pop. Penelitian ini juga kerap menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini menghasilkan lima tema utama kemunculan dan penggunaan aplikasi Weverse Shop, yaitu antusiasme kehadiran aplikasi, penggunaan & pengembangan aplikasi, pemilihan untuk menggunakan aplikasi, 10p aitu pembelian barang koleksi menggunakan aplikasi, dan aplikasi Weverse Shop sebagai salah satu bentuk konstruksi teknologi sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk memahami makna dari suatu peristiwa dan pengaruhnya pada pelaku, sifat pada penelitian ini yaitu deskriptif yang bermaksud pada penyusunan penelitian

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

**Vol 4 No 2 (2024) 1207-1213 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736**

**DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.5047**

secara sistematis, factual, dan akurat. Adapun teori yang digunakan ialah teori fenomenologi itu sendiri dengan mengedepankan pembahasan pada motif, makna, dan pengalaman. Kemudian pada penelitian ini akan dibahas dari segi komunikasi interpersonalnya, bagaimana proses yang dilakukan para *Partner* Starbucks Galuh Mas Karawang dalam menggunakan aplikasi Shopee sebagai media jua-beli *online*.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dimana penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena yang ada didalamnya dengan melalui proses pengumpulan data dan juga tidak mengutamakan besaran dari populasi ataupun sampling. Menurut Sukmadinata (2006:72) Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia.

Namun pada dasar umumnya metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah dimana merupakan kegiatan yang terencana, terstruktur, sistematis, dan juga memiliki tujuan tertentu didalamnya. Dikatakan sebagai kegiatan ilmiah karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana, dan aksesibilitas terhadap tempat dan data (Semiawan, 2010:5).

Dalam konsep penelitian yang sudah dijalankan diperlukan objek untuk menitik pusatkan pada penelitian yang akan dituju. Obyek dalam penelitian kualitatif adalah obyek ilmiah ataupun *natural setting*, sehingga metode dalam penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Obyek yang alamiah adalah obyek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki obyek, setelah berada di obyek dan setelah keluar dari obyek relative tidak berubah (sugiyono, 2017:9)

## **Teknik Pengumpulan Data**

### **Wawancara Mendalam**

Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses mendapatkan informasi secara mendalam dan terperinci tentang topik yang dibahas dalam penelitian. Pada penelitian ini wawancara ditujukan untuk para *Partner* yang terlibat langsung dalam penggunaan aplikasi Shopee sebagai media jual-beli *online* di Starbucks Galuh Mas Karawang.

Wawancara mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama (Sutopo, 2006).

### **Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan responden. Dengan observasi,

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

Vol 4 No 2 (2024) 1207-1213 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.5047

peneliti akan lebih mudah memahami konteks data secara keseluruhan. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi pada *Partner* Starbucks Galuh Mas Karawang yang telah menggunakan aplikasi Shopee sebagai media jual-beli *online*.

## **Studi Pustaka**

Studi Pustaka, adalah bentuk pengumpulan data melalui bahan bacaan yang berkenaan dengan topik yang diteliti. Studi Pustaka yang dilakukan peneliti ialah dengan membaca buku, jurnal, karya ilmiah, dan juga skripsi.

## **Penentuan Informan**

Subjek penelitian didefinisikan sebagai informan, artinya orang yang menjadi narasumber untuk memberikan informasi tentang apa yang jadi masalah dalam suatu penelitian. Adapun kriteria dari narasumber pada penelitian ini adalah *Partner* Starbucks laki-laki atau perempuan yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana untuk menjual atau membeli produk. Menggunakan aplikasi Shopee sebagai media untuk bertransaksi jual-beli *online*. Informan yang akan dijadikan narasumber dalam penelitian ini berjumlah 5 orang.

## **KESIMPULAN**

Bersumber pada penelitian yang telah terlaksana, maka peneliti dapat menarik beberapa simpulan antarlain sebagai berikut :

1. Sesuai dengan Teori Fenomenologi yang dijelaskan oleh Alfred Schutz, maka motif yang melatarbelakangi para *Partner* Starbucks Galuh Mas Karawang dalam penggunaan aplikasi Shopee sebagai situs jual-beli *online* memiliki dua jenis motif. Pertama, because motive yakni adanya kegemaran yang sama dalam berbelanja online, diskon yang beragam, tingkat pemasaran yang luas, beragam produk yang mudah ditemukan. Dan bebas biaya pengiriman serta banyaknya penyedia jasa kirim paket yang mempercepat proses pengiriman dan penerimaan barang
2. Masing-masing Informan memaknai penggunaan aplikasi Shopee sebagai media untuk mengembangkan potensi bisnis, serta juga bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja lebih hemat dan waktu yang cepat. Serta bisa menambah relasi dari wilayah yang berbeda.

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

**Vol 4 No 2 (2024) 1207-1213 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736**

**DOI: 10.47467/elmujtama.v4i2.5047**

3. Selanjutnya pengalaman yang dirasakan oleh para Informan yang tentunya memiliki pengalaman yang berbeda sebagai penjual maupun pembeli di aplikasi Shopee. Hal tersebut terjadi karena masing-masing individu memiliki cerita yang berbeda dalam penggunaan aplikasi Shopee sebagai situs jual-beli *online*. Pengalaman yang dialami seperti banyak interaksi yang tercipta antar penjual dan pembeli, dari berbagai macam penjuru dunia. Bahkan ada yang membangun relasi bisnis dan berlanjut hingga membangun pertemanan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*.
- Eunike, R., Muadi, S., & Sobari, W. (2020). *Inconsistency of Regulations Causes Small Parking Revenue Inkonsistensi Peraturan Penyebab Kecilnya Pendapatan Parkir Universitas Brawijaya Direktorat Bina Sistem Lalu Lintas dan Angkutan Kota serta Direktorat Jenderal*. 3(1), 15–40.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. The Overlook Press.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Kuswarno, E. (2013). *Fenomenologi*. Widya Padjajaran.
- Lexy, J. M. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja
- Mufidah, Amalia. (2017) *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*.
- Rineka Cipta. Assael, H. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Psw Kent Publishing.
- Rosdakarya. Mardalis. (1999). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tendean S. Cristian. (2013). Peranan Humas Dalam Pencitraan Universitas Sam Ratulangi Manado. *Acta Diurna Komunikasi, II No.4(4)*, 16.