KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 586-602
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i6.3345

Membuat Akun Shopee Shangratu Herbal Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Distributor Dewi Alami Deli Serdang

Sri Aidilia Fitri[1*], Sri Pratiwi[2]
[1] Program Studi Bisnis Digital, Politeknik LP3I Medan
[2] Program Studi Bisnis Digital, Politeknik LP3I Medan
*Penulis Korespondensi: sriaidiliafitri42@gmail.com

Abstract. *This study aims to describe the process of creating the Shopee Shangratu Herbal account as a digital marketing strategy at the Dewi Alami Deli Serdang Distributor. The creation of the Shopee account was carried out as an effort to add a digital marketing channel that complements previous marketing through WhatsApp and Facebook. The method used is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was carried out through interviews, observation, and documentation involving one key informant, three resellers, and three customers. The data analysis technique uses the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The discussion is supported by marketing theory, digital marketing, marketing strategies through the Shopee platform, and e-commerce. The results of the Final Project show that the creation of the Shopee Shangratu Herbal account includes preparing the store identity, managing product information, composing product names and descriptions, setting prices, and presenting product photos as a digital catalog. The presence of Shopee is expected to make it easier for potential consumers to obtain product information and provide an alternative online transaction channel. Thus, the creation of the Shopee account is one of the efforts to develop a digital marketing strategy at the Dewi Alami Deli Serdang Distributor to complement the marketing channels that have been used previously.*

Keywords: *Shopee Account; Shangratu Herbal; Digital Marketing; E-Commerce; Marketing Strategy.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pembuatan akun Shopee Shangratu Herbal sebagai strategi pemasaran digital pada Distributor Dewi Alami Deli Serdang. Pembuatan akun Shopee dilakukan sebagai upaya menambah saluran pemasaran digital yang melengkapi pemasaran sebelumnya melalui WhatsApp dan Facebook. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan suatu informan utama, tiga reseller, dan tiga pelanggan. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Pembahasan didukung oleh teori pemasaran, digital marketing, strategi pemasaran melalui platfrom Shopee, dan *e-commerce.* Hasil Projek Akhir menunjukkan bahwa pembuatan akun Shopee Shangratu Herbal mencakup penyiapan identitas toko, pengelolaan informasi produk, penyusunan nama dan deskripsi produk, penetapan harga, serta penyajian foto produk sebagai katalog digital. Kehadiran Shopee diharapkan dapat mempermudah calon konsumen memperoleh informasi produk dan menyediakan alternatif saluran transaksi secara daring. Dengan demikian, pembuatan akun Shopee menjadi salah satu upaya pengembangan strategi pemasaran digital pada Distributor Dewi Alami Deli Serdang untuk melengkapi saluran pemasaran yang telah digunakan sebelumnya.

Kata kunci: Akun Shopee; Shangratu Herbal; Pemasaran Digital; *E-Commerce;* Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam dunia bisnis, khusunya dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran yang sebelumnyabanyak dilakukan secara konversional kini berkembang dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet. Salah sati bentuk pemasaran ddigital yang

Naskah Masuk: 03 November 2026; Revisi: 04 November 2026; Diterima: 05 November 2026; Terbit: 12 November 2026

dapat digunakan oleh pelaku usaha adalah melalui *e-commerce*, seperti Shopee. Platform ini memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk melalui foto, nama, deskripsi, dan harga, serta memanfaatkan berbagai fitur untuk mendukung kegiatan pemasaran. Penggunaan Shopee dapat menjadi salah satu alternatif bagi pelaku usaha untuk memperluas informasi mengenai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemanfaatan *e-commerce* menjadi penting bagi pelaku usaha, termasuk distributor produk herbal, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi digital.

Shangratu Herbal yang berada dibawah naungan Distributor Dewi Alami Deli Serdang merupakan salah satu usaha yang masih mengandalkan WhatsApp dan Facebook sebagai media utama dalam memasarkan produknya. Berdasarkan hasil observasi awal dilakukan, diketahui bahwa Shangratu Herbal dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, yaitu bulan Mei, Juni, dan Juli, menunjukkan perkembangan penjualan yang cukup meningkat. Pada bulan Mei tercatat penjualan sebanyak 70 produk, kemudian pada bulan Juni mengalami perubahan menjadi 190 produk, dan pada bulan Juli tercatat sebanyak 370 produk. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan selama 3 bulan. Namun, karena pemasaran masih dilakukan melalui WhatsApp dan Facebook, Shangratu Herbal belum memiliki sarana penjualan melalui marketplace Shopee. Untuk membuat toko Shopee, distributor juga perlu menyiapkan berbagai hal dari awal, mulai dari informasi toko, foto produk, nama dan deskripsi produk, harga, hingga katalog yang akan ditampilkan kepada calon pembeli.

Menurut (Rusdiana, Lm, Sri, & Pamuji, 2024) menunjukkan bahwa pembuatan toko Shopee dapat menjadi bagian dari upaya memperkenalkan pemasaran digital kepada pelaku usaha. Hal ini menjadi salah satu referensi bagi penulis untuk menerapkan kegiatan serupa pada Shangratu Herbal, dengan fokus pada pembuatan dan penyiapan toko Shopee dari awal. Melalui projek akhir ini, penulis akan membuat akun Shopee Shangratu Herbal, menyiapkan informasi toko dan produk, serta menyusun katalog agar produk dapat ditampilkan dengan lebih teratur. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengambil judul "Membuat Akun Shopee Shangratu Herbal sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Distributor Dewi Alami Deli Serdang".

2. KAJIAN TEORITIS

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam menjalankan suatu usaha karena berkaitan dengan cara perusahaan memperkenalkan produk, menyampaikan nilai produk kepada konsumen, serta membangun hubungan dengan pasar yang dituju. Kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, penentuan sasaran pasar, penyusunan strategi, dan upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pemasaran yang terencana, pelaku usaha dapat memperkenalkan keunggulan produknya dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen.

Menurut (Rozita, Subhan, & Syafrudin, 2025)**,** strategi pemasaran pada UMKM di era digital berkaitan dengan upaya pelaku usaha memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Dalam penelitian ini, Shopee di bahas sebagai salah satu platform yang menyediakan berbagai fitur pendukung pemasaran, seperti voucher, program promosi, iklan berbayar, dan Shopee Live. Pemanfaatan fitur – fitur tersebut dapat membantu pelaku UMKM memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui media digital. Namun, pelaku usaha juga perlu memperhatikan persaingan, biaya promosi, dan kemampuan dalam mengelola platform digital.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam penerapannya, strategi tersebut perlu mempertimbangkan produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, cara promosi, serta saluran distribusi yang digunakan. Keempat aspek tersebut saling berkaitan karena produk yang berkualitas perlu didukung oleh informasi yang jelas, harga yang sesuai, promosi yang tepat, dan saluran pemasaran yang mudah dijangkau konsumen. Pada pemasaran melalui marketplace, tampilan produk dan kelengkapan informasi menjadi bagian penting dalam membantu calon pembeli mengenali serta mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

B. Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, serta menjangkau konsumen. Pemasaran digital memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menggunakan berbagai media daring dalam menyampaikan informasi produk dan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Bentuk

penerapannya dapat berupa pemasaran melalui media sosial, situs web, aplikasi pesan, dan plarform perdagangan elektronik atau *e-commerce.*

(Rusdiana et al., 2024) membahas pemanfaatan *e-commerce* Shopee sebagai salah satu uoaya digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Ujungjaya. Penelitian tersebut dilatar belakangi oleh keterbatasan jangkauan pemasaran produk UMKM sehingga diperlukan pelatihan pemasaran digital melalui Shopee. Kegiatan yang dilakukan mencakup pelatihan konsep digital marketing, pembuatan akun dan toko Shopee, serta pendampingan dan pemantauan terhadap toko yang dibuat. Hasil kegiatan tersebut menghasilkan satu akun toko Shopee Bernama Binangkit Jaya Snack yang digunakan sebagai wadah pemasaran produk UMKM setempat.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga membutuhkan kesiapan pelaku usaha dalam menyiapkan informasi produk dan mengelola akun yang digunakan. Foto produk dan penerapan harga, misalnya menjadi bagian yang perlu dipersiapkan agar produk dapat ditampilkan pada toko Shopee. Oleh karena itu, proses digitalisasi pemasaran perlu disertai dengan penyiapan konten produk serta pemahaman terhadap pengguanaan platform yang di pilih.

Dalam penerapannya, digital marketing memiliki beberapa manfaat bagi kegiatan usaha. Pertama, pemasaran digital dapat menjadi saluran tambahkan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Kedua, informasi mengenai produk dapat ditampilkan dalam bentuk tulisan, foto, dan keterangan harga sehingga calon pembeli memiliki gambaran mengenai produk yang ditawarkan. Ketiga, penggunaan platform digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk mengelola informasi produk secara lebih teratur. Meskipun deminikian, hasil pemasaran tetap dipengaruhi oleh kualitas informasi produk, konsistensi pengelolaan akun, persaingan, serta kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media digital.

C. Strategi Pemasaran Melalui Platform Shopee

Strategi pemasaran merupakan perencanaan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan fitur dan fasilitas yang tersedia pada Shopee untuk memperkenalkan serta menawarkan produk secara daring. Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan aktivitas promosi, tetapi juga mencakup penyiapan toko, pengelolaan tampilan produk, penyusunan informasi yang jelas, penetapan harga, dan pemanfaatan fitur yang sesuai

dengan kebutuhan usaha. Pelaksanaan strategi perlu disesuaikan dengan tujuan pemasaran serta kemampuan pengelola toko.

Menurut (Shafitri & Nengsih, 2025)**,** membahas bahwa penjual dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital dari dalam maupun luar platform. Strategi yang dibahas meliputi Shopee Ads, program flash sale, promosi gratis ongkir, pemasaran melalui media sosial, dan kolaborasi dengan influencer. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai strategi secara konsisten dapat berkaitan berkaitan dengan peningkatan visibilitas produ, kunjungan toko, dan transaksi penjualan. Namun, pelaksanaan strategi tersebut perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masing – masing penjual.

Sementara itu, Rozita, Subhan, dan Syafrudin, menjelaskan bahwa strategi pemasaran UMKM melalui Shopee dapat dilihat dari aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat aspek tersebut dapat dijadikan dasar dalam menyiapkan toko daring. Produk perlu ditampilkan dengan foto dan deskripsi yang sesuai, harga harus dicantumkan sccara jelas, promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia, sedangkan distribusi berkaitan dengan proses pengiriman produk kepada konsumen. Dengan demikian, pengelolaan toko Shopee memerlukan persiapan yang teratur agar informasi yang disampaikan kepada calonpembeli dapat dipahami dengan baik. Dalam Projek Akhir ini, strategi pemasaran digital melalui Shopee diterapkan sesuai dengan kegiatan pembuatan akun dan penyiapan katalog produk Shangratu Herbal yaitu pembuatan akun dan toko Shopee, penyiapan profil toko, penyiapan foto produk, penyusunan nama dan deskripsi produk, pencantuman harga produk, pengunggahan katalog produk, dan pemanfaatan fitur Shopee yang relevan.

D. *Platform E-Commerce* Shopee

Shopee merupakan platform e-commerce yang memfasilitasi kegiatan jual beli daring, di mana penjual dapat menampilkan produk melalui toko yang dilengkapi foto, nama produk, deskripsi, dan harga. Platform ini menyediakan berbagai fitur pendukung pemasaran dan transaksi, seperti iklan dengan brand ambassador, flash sale, acara promosi khusus, fitur permainan, dan ShopeePay, meskipun pemanfaatannya bergantung pada ketentuan platform dan kebutuhan penjual. Selain sebagai tempat transaksi, Shopee dapat dimanfaatkan pelaku usaha sebagai media untuk memperkenalkan produk kepada

calon konsumen, sehingga penyiapan toko dan katalog menjadi bagian penting sebelum mengembangkan aktivitas pemasaran yang lebih luas.

Dalam kaitannya dengan Projek Akhir ini, Shopee dipilih sebagai platform untuk membuat akun dan menyiapkan toko Shangratu Herbal pada Distributor Dewi Alami Deli Serdang. Sebelumnya, pemasaran dilakukan melalui WhatsApp dan Facebook, sedangkan akun Shopee khusus untuk usaha tersebut belum tersedia. Pemanfaatan Shopee dalam projek ini dibatasi pada pembuatan akun dan toko, pengisian profil, serta pengunggahan katalog produk, sehingga distributor memperoleh sarana pemasaran tambahan yang dapat dikembangkan sesuai kebutuhan usaha pada tahap selanjutnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada usaha Distributor Dewi Alami Medan dari bulan Maret sampai dengan Juli 2026. Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara daring (online) menggunakan aplikasi WhatsApp dengan pemilik Distributor Dewi Alami Deli Serdang sebagai informan utama. Adapun data sekunder diperoleh dari profil usaha, informasi produk Shangratu Herbal, foto profuk, daftar harga yang diberikan atau disetujui oleh pihak distributor, serta dokumen pendukung lain yang relevan. Data sekunder juga berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan referensi yang membahas pemasaran, *digital marketing,* strategi pemasaran digital melalui Shopee, dan platform *e-commerce.* Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang dikutip dalam (Nasution, 2023). Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Uji keabsahan data dilakukan menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Projek Akhir

Proses Pembuatan Akun Shopee Sebagai Strategi Pemasaran Digital Produk Shangratu Herbal pada Distributor Dewi Alami Deli Serdang

Wawancara terstruktur dilakukan terhadap 7 narasumber, yaitu Ibu Dewi yang selanjutnya disingkat (ID) selaku Distributor Shangratu Herbal, Serta 3 Reseller aktif, Yaitu Kiki Putriyani yang selanjutnya disingkat (KP) sebagai reseller produk Shnagratu Herbal, Novita Sari yang selanjutnya disingkat (NS) sebagai reseller produk Shangratu Herbal, dan Desi Anggraini yang selanjutnya disingkat (DA) sebagai reseller produk Shangratu Herbal. Dan 3 Pelanggan Yaitu Muhammad Nur yang selanjutnya disingkat (MN) sebagai pelanggan produk Shangratu Herbal, Murniati yang selanjutnya disingkat (M) sebagai pelanggan produk Shangratu Herbal, dan Silfinta Dwi Cahya yang selanjutnya disingkat (SDC) sebagai produk Shangratu Herbal. Data hasil wawancara kemudian direduksi, dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna untuk memperoleh gambaran mengenai proses pembuatan akun Shopee, penyusunan informasi produk, pemanfaatan fitur Shopee, serta tanggapan reseller dan pelanggan terhadap penggunaan Shopee sebagai media pemasaran digital.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa sebelumnya memanfaatkan Shopee, kegiatan pemasaran produk Shangratu Herbal pada Distributor Dewi Alami Deli Serdang lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp dan Facebook. Kedua media tersebut digunakan untuk membagikan informasi produk, berkomunikasi dengan pelanggan, serta menerima pemesanan secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran sebelumnya masih bergantung pada komunikasi antara distributor dengan pelanggan melalui media sosial. Hal ini dapat diketahui melalui kutipan wawancara berikut ini:

“Sebelumnya saya lebih banyak menggunakan WhatsApp dan Facebook. Biasanya saya memberikan informasi produk melalui story, chat, atau media sosial. Kalau ada pelanggan yang ingin membeli, mereka biasanya menghubungi saya secara langsung untuk menanyakan produk dan melakukan pemesanan” (ID).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa WhatsApp dan Facebook merupakan media pemasaran yang telah digunakan oleh distributor sebelum adanya pemanfaatan Shopee. Pelanggan yang ingin membeli produk masih perlu menghubungi distributor untuk memperoleh informasi dan melakukan pemesanan.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa pembuatan akun Shopee dilatar belakangi oleh adanya pelanggan yang menginginkan kemudahan dalam melakukan pembelian melalui marketplace. Perkembangan penggunaan Shopee mendorong

distributor untuk menyediakan pilihan pemasaran tambahan agar produk Shangratu Herbal dapat ditampilkan melalui toko digital.

" Awalnya saya melihat sekarang banyak orang yang lebih suka berbelanja melalui aplikasi Shopee. Beberapa pelanggan juga sering bertanya apakah produk Shangratu Herbal sudah bisa dipesan melalui Shopee. Dari situ saya berpikir untuk membuat akun Shopee supaya pelanggan lebih mudah melihat produk dan melakukan pemesanan." (ID).

Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan MN yang memberikan tanggapan positif terhadap rencana penyediaan produk Shangratu Herbal melalui Shopee.

"Menurut saya itu bagus, karena sekarang banyak orang yang sudah terbiasa menggunakan Shopee untuk mencari dan membeli barang. Jadi kalau nanti Shangratu Herbal sudah ada di Shopee, pelanggan akan lebih mudah menemukan produknya." (MN).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kebutuhan pelanggan dan kebiasaan masyarakat menggunakan marketplace menjadi salah satu pertimbangan dalam pembuatan akun Shopee. Kehadiran Shopee diharapkan dapat menjadi saluran tambahan bagi pelanggan untuk melihat produk dan melakukan pemesanan secara daring.

Selanjutnya, hasil wawancara menunjukkan bahwa pembuatan akun Shopee memerlukan persiapan identitas toko dan informasi yang akan ditampilkan kepada calon pembeli. Persiapan tersebut meliputi data akun, nama toko, informasi toko, serta kelengkapan produk yang akan dimasukkan ke dalam katalog. Nama toko juga perlu disesuaikan dengan usaha dan produk yang dipasarkan agar mudah dikenali oleh pelanggan.

"Yang perlu disiapkan tentunya data untuk membuat akun, kemudian nama toko dan informasi yang berhubungan dengan toko. Selain itu produk juga harus dipersiapkan, seperti foto produk, nama produk, harga dan keterangan mengenai produk supaya pelanggan bisa mendapatkan informasi yang jelas." (ID).

"Saya menggunakan nama yang berkaitan dengan usaha dan produk yang dijual supaya pelanggan mudah mengenal toko tersebut. Saya juga ingin nama toko tetap berhubungan dengan Distributor Dewi Alami dan produk Shangratu Herbal." (ID).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa persiapan identitas toko merupakan bagian penting dalam proses pembuatan akun Shopee. Nama toko dan

informasi usaha disesuaikan dengan identitas Distributor Dewi Alami serta produk Shangratu Herbal agar toko memiliki identitas yang jelas dan mudah dikenali.

Setelah akun dan identitas toko dipersiapkan, tahap selanjutnya adalah penyusunan produk yang akan ditampilkan dalam katalog Shopee. Produk dimasukkan secara bertahap dengan melengkapi foto, nama produk, harga, dan informasi produk. Langkah tersebut dilakukan agar setiap produk memiliki informasi yang dapat dipahami oleh calon pembeli. Hal ini dapat diketahui melalui kutipan wawancara berikut ini:

"Awalnya saya memasukkan beberapa produk terlebih dahulu. Saya menyiapkan foto produk, kemudian memasukkan nama produk, harga, dan informasi yang menjelaskan produk tersebut. Setelah beberapa produk sudah masuk, baru saya menambahkan produk lainnya secara bertahap." (ID).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pengunggahan produk dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan kelengkapan informasi yang akan ditampilkan. Penyusunan katalog tersebut menjadi salah satu bagian dari proses pembuatan toko Shopee agar produk Shangratu Herbal dapat disajikan secara lebih teratur.

Selain penyusunan katalog, kejelasan deskripsi produk juga menjadi perhatian distributor. Informasi yang dicantumkan harus sesuai dengan kondisi produk dan tidak memberikan keterangan yang berlebihan.

"Saya berusaha memberikan informasi sesuai dengan produk yang sebenarnya. Saya menjelaskan nama produk dan informasi yang memang diperlukan oleh pelanggan. Saya juga tidak ingin memberikan informasi yang berlebihan supaya pelanggan tidak salah memahami produk*."* (ID). "Saya menggunakan foto produk yang asli supaya pelanggan bisa melihat produk yang akan mereka beli. Menurut saya foto cukup penting karena pelanggan yang melihat melalui Shopee tidak bisa melihat barang secara langsung seperti ketika datang ke tempat." (ID).

Hal serupa juga disampaikan oleh SDC yang menilai bahwa foto, harga, dan keterangan produk perlu ditampilkan secara jelas agar pelanggan dapat memahami produk sebelum melakukan pembelian.

"Menurut saya foto produk harus jelas, kemudian ada keterangan mengenai produk, harga dan cara penggunaannya. Kalau informasinya lengkap, pelanggan akan lebih

mudah memahami produk dan tidak terlalu banyak bertanya lagi sebelum membeli." (SCD).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kelengkapan informasi produk menjadi hal yang diperhatikan dalam penyusunan katalog Shopee. Foto produk digunakan untuk memberikan gambaran visual, sedangkan nama, harga, dan deskripsi berfungsi untuk memberikan informasi kepada calon pembeli. Dengan demikian, penyajian informasi yang jelas merupakan bagian dari upaya distributor dalam menampilkan produk Shangratu Herbal melalui marketplace.

Dalam proses penyusunan katalog, penentuan harga juga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. Harga yang ditampilkan pada toko Shopee disesuaikan dengan harga jual yang selama ini digunakan oleh distributor. Selain itu, distributor juga mempertimbangkan program promosi dan voucher yang tersedia agar harga tetap sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.

"Harga disesuaikan dengan harga jual produk yang selama ini digunakan. Selain itu, kalau ada program promo atau voucher dari Shopee, harga dan promo tersebut juga perlu diperhatikan supaya tetap sesuai dengan keuntungan yang diperoleh." (ID).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa penetapan harga produk pada Shopee tidak dilakukan secara sembarangan, tetapi tetap memperhatikan harga jual yang telah digunakan sebelumnya. Distributor juga perlu mempertimbangkan program promosi yang digunakan agar kegiatan pemasaran tetap memperhatikan keuntungan usaha.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa setelah produk dimasukkan ke dalam toko, pengelolaan akun tetap perlu dilakukan. Pengelolaan tersebut meliputi pengaturan produk, pengecekan pesanan, dan pemberian tanggapan terhadap pertanyaan pelanggan.

"Saya mengatur produk yang sudah dimasukkan, mengecek pesanan yang masuk, dan memperhatikan informasi yang ada di toko. Kalau ada pelanggan yang bertanya melalui Shopee, saya juga berusaha memberikan jawaban dengan baik agar pelanggan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan." (ID).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pembuatan akun Shopee tidak hanya berhenti pada proses pendaftaran dan pengunggahan produk. Toko yang telah dibuat tetap memerlukan pengelolaan agar informasi produk dan pesanan dapat diperhatikan dengan baik.

Selain pengelolaan produk, Shopee juga menyediakan fitur promosi yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, distributor mengenal beberapa fitur seperti Voucher Toko, Gratis Ongkir, Flash Sale, dan Shopee Ads. Fitur-fitur tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan pemasaran toko.

" Ada beberapa fitur yang menurut saya membantu, seperti voucher toko, gratis ongkir, Flash Sale, dan Shopee Ads. Fitur tersebut bisa digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan membantu produk lebih mudah ditemukan." (ID).

“Yang paling sering saya gunakan adalah Voucher Toko dan program Gratis Ongkir. Saya juga sesekali mengikuti Flash Sale. Untuk Shopee Ads pernah saya coba untuk membantu meningkatkan jumlah pengunjung toko.” (ID). Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa fitur promosi

Shopee menjadi salah satu fasilitas yang dimanfaatkan distributor dalam mendukung pemasaran produk Shangratu Herbal. Voucher Toko dan Gratis Ongkir merupakan fitur yang paling sering digunakan, sedangkan Flash Sale digunakan sesekali dan Shopee Ads pernah dicoba untuk membantu meningkatkan jumlah pengunjung toko. Namun, penggunaan fitur promosi tersebut belum dapat dijadikan bukti langsung bahwa penjualan mengalami peningkatan.

Hasil wawancara selanjutnya menunjukkan bahwa penggunaan Shopee tidak sepenuhnya menggantikan media pemasaran yang telah digunakan sebelumnya. WhatsApp dan Facebook tetap dimanfaatkan untuk membagikan informasi produk, sedangkan pelanggan yang ingin melakukan pembelian dapat diarahkan menuju toko Shopee. Hal ini dapat diketahui melalui kutipan wawancara berikut ini:

"Saya tetap menggunakan WhatsApp dan Facebook untuk membagikan informasi produk. Kalau ada pelanggan yang ingin membeli, saya bisa mengarahkan mereka ke toko Shopee supaya mereka bisa melihat produk dan melakukan pemesanan langsung melalui Shopee." (ID).

“Menurut saya membantu karena sebelumnya pelanggan harus menghubungi saya satu per satu. Dengan adanya Shopee, pelanggan bisa melihat produk dan informasi yang sudah tersedia di toko. Jadi prosesnya lebih rapi dan pelanggan juga lebih mudah melakukan pemesanan.” (ID).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Shopee berperan sebagai saluran pemasaran tambahan yang melengkapi penggunaan WhatsApp dan

Facebook. Media sosial tetap digunakan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, sedangkan Shopee menyediakan tempat untuk menampilkan produk dan memfasilitasi proses pemesanan.

Dari sisi reseller, hasil wawancara menunjukkan bahwa terdapat pengalaman dan tanggapan yang berbeda terhadap penggunaan Shopee. KP telah memiliki pengalaman melakukan pembelian produk Shangratu Herbal melalui Shopee. Menurutnya, proses pembelian menjadi lebih mudah karena produk dapat dilihat dan dipesan melalui aplikasi.

" Menurut saya cukup mudah, produk yang ingin dibeli sudah tersedia di toko Shopee, jadi saya tinggal melihat produknya, memilih jumlah yang dibutuhkan, kemudian melakukan checkout. Prosesnya juga lebih jelas karena pesanan tercatat di Shopee." (KP).

KP juga menjelaskan bahwa Shopee lebih banyak digunakan untuk membeli atau mengambil produk yang diperlukan sebagai reseller, sedangkan kegiatan menawarkan produk kepada pembeli tetap dilakukan melalui media lain.

“Kalau saya menawarkan produk biasanya tetap melalui WhatsApp, Facebook, atau secara langsung kepada orang yang saya kenal. Shopee lebih saya gunakan untuk membeli atau mengambil produk yang saya perlukan sebagai reseller.” (KP).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan Shopee memberikan kemudahan bagi KP dalam proses pembelian produk dari distributor. Namun, kegiatan pemasaran kepada pelanggan tetap dilakukan melalui WhatsApp, Facebook, dan penawaran secara langsung. Dengan demikian, Shopee memiliki fungsi sebagai salah satu sarana pembelian produk bagi reseller, sementara media sosial tetap digunakan dalam kegiatan penawaran produk.

Berbeda dengan KP, NS dan DA lebih banyak menyampaikan harapan mengenai manfaat Shopee bagi kegiatan mereka sebagai reseller. NS menyatakan bahwa keberadaan toko Shopee diharapkan dapat mempermudah proses pembelian produk. Hal ini dapat diketahui melalui kutipan wawancara berikut ini:

“Menurut saya akan cukup membantu, terutama untuk memudahkan proses pembelian produk. Kalau nanti produk Shangratu Herbal sudah tersedia di Shopee, saya bisa melakukan pembelian melalui toko tersebut. Jadi prosesnya mungkin akan lebih praktis dibandingkan harus melakukan pemesanan secara langsung." (NS).

“Menurut saya bisa membantu karena nantinya produk Shangratu Herbal akan lebih mudah ditemukan melalui Shopee. Kalau saya membutuhkan produk untuk dijual

kembali, saya juga bisa melakukan pembelian melalui toko Shopee yang dibuat oleh Ibu Dewi. Jadi menurut saya akan lebih praktis." (DA).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa NS dan DA memandang Shopee sebagai sarana tambahan yang berpotensi membantu proses pembelian dan memperoleh informasi produk. Akan tetapi, pernyataan keduanya masih berupa harapan terhadap kemudahan penggunaan Shopee, sehingga tidak dapat disamakan dengan pengalaman pembelian yang telah disampaikan oleh KP.

Selain reseller, hasil wawancara dengan pelanggan juga menunjukkan tanggapan positif terhadap rencana penyediaan produk Shangratu Herbal melalui Shopee. MN menyampaikan bahwa keberadaan toko Shopee dapat mempermudah pelanggan dalam melihat produk dan memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

"Menurut saya iya, karena pelanggan tidak harus datang langsung atau menghubungi Ibu Dewi untuk menanyakan produk. Kalau sudah ada di Shopee, pelanggan bisa melihat produk dan informasi yang tersedia kemudian melakukan pemesanan sendiri." (MN).

"Menurut saya foto produknya harus jelas, kemudian harga dan keterangan produknya juga harus lengkap. Kalau ada informasi yang jelas, pelanggan jadi tidak bingung dan bisa mengetahui produk yang mau dibeli sebelum melakukan pemesanan." (M).

"Menurut saya foto produk harus jelas, kemudian ada keterangan mengenai produk, harga dan cara penggunaannya. Kalau informasinya lengkap, pelanggan akan lebih mudah memahami produk dan tidak terlalu banyak bertanya lagi sebelum membeli." (SDC).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan memiliki harapan terhadap penyajian informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami. Kejelasan foto, harga, serta deskripsi produk menjadi hal yang dianggap penting sebelum melakukan pembelian. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa penyusunan katalog Shopee perlu memperhatikan kebutuhan informasi pelanggan. Selain tanggapan mengenai informasi produk, pelanggan juga menunjukkan ketertarikan untuk melakukan pembelian melalui Shopee apabila produk Shangratu Herbal tersedia di platform tersebut. MN menyampaikan bahwa pembelian melalui Shopee akan terasa lebih praktis karena pelanggan dapat melihat produk dan melakukan pemesanan melalui aplikasi.

"Iya, saya tertarik. Kalau produknya sudah tersedia di Shopee, saya bisa melihat produknya terlebih dahulu dan, kalau sesuai, saya bisa melakukan pemesanan melalui aplikasi. Menurut saya itu akan lebih praktis." (MN). "Iya, saya tertarik mencoba. Menurut saya kalau bisa dipesan melalui Shopee akan lebih praktis, terutama kalau sedang tidak sempat datang langsung. Saya bisa melihat produknya dulu kemudian melakukan pemesanan melalui aplikasi." (M).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap kemudahan pembelian melalui Shopee. Namun, pernyataan tersebut merupakan ketertarikan dan harapan pelanggan terhadap penggunaan Shopee, bukan bukti bahwa seluruh pelanggan telah melakukan transaksi melalui toko tersebut.

Dalam proses pemanfaatan Shopee, distributor juga mengalami beberapa kesulitan pada tahap awal penggunaan aplikasi. Kesulitan tersebut berkaitan dengan pengaturan produk, ongkos kirim, dan pemahaman terhadap fitur promosi yang tersedia.

“Di awal memang masih perlu belajar, terutama untuk mengatur produk, ongkos kirim, dan beberapa fitur promosi. Tetapi setelah sering digunakan, saya mulai terbiasa dan memahami cara mengelolanya.” (ID).

“Sejauh ini tidak ada kendala yang berarti. Di awal mungkin masih menyesuaikan dengan cara pemesanan melalui Shopee, tetapi karena sudah terbiasa menggunakannya, sekarang jadi lebih mudah.” (KP).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa kendala dalam penggunaan Shopee terutama berkaitan dengan proses penyesuaian terhadap fitur dan sistem pemesanan. Seiring dengan penggunaan aplikasi, pengguna mulai terbiasa dengan proses pengelolaan maupun pembelian melalui Shopee.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dengan tujuh narasumber, diketahui bahwa pembuatan akun Shopee pada Distributor Dewi Alami Deli Serdang dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menambah saluran pemasaran produk Shangratu Herbal. Sebelum memanfaatkan Shopee, pemasaran lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp dan Facebook. Proses pembuatan akun mencakup persiapan identitas toko, penyusunan foto dan informasi produk, penetapan harga, pengunggahan katalog, pengelolaan pesanan, serta pemanfaatan fitur promosi yang tersedia pada Shopee.

B. Pembahasan

Membuat Akun Shopee Shangratu Herbal Sebagai Strategi Pemasaran Dewi Alami Deli Serdang

Berdasarkan hasil projek akhir, pembuatan akun Shopee pada Distributor Dewi Alami Deli Serdang dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menyediakan saluran pemasaran digital tambahan bagi produk Shangratu Herbal. Sebelum memanfaatkan Shopee, kegiatan pemasaran lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp dan Facebook. Kedua media tersebut digunakan untuk membagikan informasi produk dan berkomunikasi dengan pelanggan, sedangkan proses pemesanan dilakukan melalui komunikasi langsung dengan distributor. Oleh karena itu, pembuatan akun Shopee diarahkan untuk menampilkan produk Shangratu Herbal melalui katalog digital yang memuat foto, nama produk, deskripsi, dan harga.

Teori pemasaran menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penjualan, tetapi juga mencakup upaya memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta menyesuaikan saluran pemasaran dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks projek akhir ini, pembuatan akun Shopee merupakan salah satu upaya Distributor Dewi Alami Deli Serdang untuk menambah saluran pemasaran yang sebelumnya berfokus pada WhatsApp dan Facebook. Dengan demikian, proses pembuatan akun Shopee menjadi bagian dari penyesuaian kegiatan pemasaran terhadap pemanfaatan teknologi digital.

Penerapan teori ini terlihat dari upaya menyiapkan akun Shopee, mengisi profil toko, dan menampilkan katalog produk Shangratu Herbal melalui marketplace. Kehadiran katalog digital memungkinkan informasi produk ditampilkan dalam satu tempat sehingga calon konsumen dapat melihat informasi yang tersedia tanpa hanya bergantung pada komunikasi melalui pesan pribadi.

Penyiapan profil toko dan informasi produk, kegiatan yang dilakukan mencakup penyiapan foto produk, nama produk, deskripsi, pencantuman harga, serta pengunggahan produk ke dalam katalog Shopee. Persiapan toko dan penyajian informasi produk yang jelas merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran melalui marketplace. Foto membantu menampilkan gambaran produk, nama produk membantu mengenali barang yang ditawarkan, deskripsi memberikan keterangan mengenai produk, sedangkan harga

menjadi informasi yang dapat dipertimbangkan calon pembeli sebelum melakukan pemesanan.

Shopee menyediakan sarana bagi penjual untuk menampilkan produk secara daring melalui toko yang memuat foto, nama, deskripsi, dan harga. Dalam projek akhir ini, pemanfaatan Shopee berfokus pada penyiapan toko dan katalog produk Shangratu Herbal agar informasi produk dapat disajikan secara lebih teratur dan mudah diakses oleh calon pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara, distributor juga memperhatikan kesesuaian informasi produk dengan kondisi sebenarnya. Penggunaan foto asli, deskripsi yang tidak berlebihan, dan pencantuman harga yang sesuai dengan harga jual merupakan bagian dari upaya memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan katalog tidak hanya berorientasi pada tampilan toko, tetapi juga pada ketepatan informasi yang disampaikan kepada calon pembeli.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai membuat akun Shopee sebagai strategi pemasaran digital pada Distributor Dewi Alami Deli Serdang, dapat di simpulkan bahwa pemanfaatan Shopee merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan pemasaran produk Shangratu Herbal melalui platform digital. Pembuatan akun dan penggunggahan produk yang dilengkapi foto, nama, harga, serta deskripsi yang jelas membantu menyediakan informasi produk bagi calon konsumen. Kehadiran Shopee juga dapat melengkapi pemasaran yang sebelumnya dilakukan melalui WhatsApp dan Facebook. Dengan demikian, penggunaan Shopee menjadi langkah awal dalam memperluas saluran pemasaran digital, yang perlu dikelola secara berkelanjtan agar dapat memberikan manfaat bagi usaha.

DAFTAR REFERENSI

Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia, 2, 73–79.

Bintang, R., & Aisyah, S. (2023). Pemanfaatan e-commerce Shopee terhadap produk herbal untuk peningkatan profit PT. Penawar Legenda Maju. Innovative: Journal of Social Science Research, 3, 9554–9562.

Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Nabila, S., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital, 7(204), 435–453. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760

Himam, M. K., Anam, S., & Nashrullah. (2026). Teknik pemilihan informan dalam penelitian kualitatif strategi dan implementasi, 5(2), 1688–1696.

Nasution, A. F. (n.d.). Metode penelitian kualitatif.

Rozita, P., Subhan, E. S., & Syafrudin. (2025). Economics and Digital Business Review, 7(1), 365–373.

Rusdiana, A., Lm, L. S., Sri, R., & Pamuji, S. (2024). Digitalisasi UMKM Desa Ujungjaya melalui e-commerce Shopee, 5(3), 2102–2107.

Shafitri, M., & Nengsih, W. (2025). Strategi digital marketing dalam meningkatkan, 1, 233–240.

Sudirman, et al. (n.d.). Metodologi penelitian.

Undari, S., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder dan tersier, 5(September), 110–116.

Wijayanto, D., Okkiyanto, A. H., Maulani, C. I., & Dibya, R. (2024). [Judul tidak tersedia], 3(1).

Wusqo, A. U., Fridayanti, B. E., & Aisyah, S. (2023). Pengembangan dan pendampingan UMKM dompet kulit melalui digitalisasi marketing berbasis marketplace Shopee untuk menunjang pemasaran dan peningkatan penjualan. JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), 7(1), 43. https://doi.org/10.30595/jppm.v7i1.9482