



## Analisis Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sishop\_Id Pada Fitur Live Di Aplikasi Shopee

Sinta Puspita Sari<sup>1</sup>, Muhammad Rizal Fadilah<sup>2</sup>, Rul Fahmi<sup>3</sup>,  
Ricky Firmansyah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Teknologi Digital, <sup>4</sup> Universitas Ars

Korespondensi penulis: [sintapuspita10121656@student.stembi.ac.id](mailto:sintapuspita10121656@student.stembi.ac.id)

**Abstract.** *At this time technology is advancing rapidly, especially in the advancement of digital platforms. The impact of technological advances is felt by people in various lives, one of which is online shopping. How effective promotional messages can increase sales of Sishop\_Id MSMEs through the live feature in the Shopee application The purpose of the research is to analyze business communication in increasing sales of Sishop\_Id MSMEs on the live feature in the Shopee application to understand how the business communication strategy carried out by Sishop\_Id in Shopee's live feature can affect the increase in sales of MSME products offered by Sishop\_Id. The methodology used in this research is a qualitative approach with a descriptive approach. Based on the results of interviews we conducted with Sishop\_id MSME actors, this business was started by several students who thought about how to get additional income. in December 2022 they started a business with small capital they were able to create a business which in the end they chose a business idea in the fashion sector, especially kameja, culottes, crop korean, outer and others. Sishop\_id experienced an increase in sales of their products after using the live feature on Shopee. Initially, only 1-2 people bought their products, but now there are 5-10 people who buy their products. Developing a broader marketing strategy In addition to using discounts and vouchers, it is better to develop a broader marketing strategy such as providing gifts or merchandise for consumers who buy a certain amount of products or collaborating with influencers to promote Sishop\_id products. This can increase awareness and trustworthiness of the online store.*

*The use of the shopee live feature in Sishop\_id MSMEs has experienced a significant increase in sales in the products sold.*

**Keywords:** Business Communication, Live, MSMEs, Sale, Shopee

**Abstrak.** Pada saat ini teknologi semakin maju dengan pesat khususnya dalam kemajuan platform digital. Dampak dari kemajuan teknologi tersebut sangat dirasakan oleh masyarakat seperti Belanja Online. Bagaimana pesan promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan UMKM Sishop\_Id melalui fitur live aplikasi Shopee Tujuan penelitian Analisis komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan UMKM Sishop\_Id pada fitur live Shopee untuk memahami bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Sishop\_Id di fitur live Shopee dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk UMKM yang ditawarkan oleh Sishop\_Id. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan pendekatan

deskriptif. Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan terhadap pelaku UMKM Sishop\_id bahwa usaha ini di mulai oleh beberapa mahasiswa yang berpikiran bagaimana cara agar mendapatkan penghasilan tambahan. Pada bulan Desember 2022 mereka memulai usaha dengan modal yang kecil mereka mampu membuat suatu usaha yang pada akhirnya memilih ide usaha di bidang fashion khususnya kemeja , kulot , crop korean , outer dan lainnya. Sishop\_id mengalami peningkatan penjualan produk mereka setelah menggunakan fitur live di Shopee. Awalnya, hanya 1-2 orang yang membeli produk mereka, tetapi sekarang sudah ada 5-10 orang yang membeli produk mereka. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas Selain menggunakan diskon dan voucher, sebaiknya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas seperti memberikan hadiah atau merchandise bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu atau melakukan kerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produk Sishop\_id. Hal ini dapat meningkatkan awareness dan trustworthiness dari toko online tersebut. Penggunaan fitur live shopee pada UMKM sishop\_id mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan pada produk yang di jual.

**Kata kunci:** Komunikasi Bisnis, Penjualan, Siaran Langsung, Shopee, UMKM

## **LATAR BELAKANG**

Pada saat ini teknologi semakin maju dengan pesat khususnya dalam kemajuan platform digital. Dampak dari kemajuan teknologi tersebut sangat dirasakan oleh masyarakat di berbagai kehidupan salah satunya seperti Belanja Online. Saat ini belanja online menjadi sebuah kebiasaan di kalangan masyarakat. Industri dalam kebiasaan belanja online adalah web based business. Internet business merupakan kegiatan jual beli suatu barang yang dilakukan secara elektronik (Philipus, 2018).

Pada sebuah stage internet business komunikasi bisnis adalah hal penting serta utama untuk kemajuan pada usaha UMKM. Komunikasi bisnis adalah suatu proses berbagi informasi antara orang-orang didalam maupun di luar bisnis, komunikasi bisnis yang efektif adalah bagaimana karyawan dan manajemen berinteraksi untuk mencapai tujuan dalam bisnis. Internet business di Indonesia sangat beragam diantaranya yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia dan lainnya. Shopee pada tahun 2020 telah meraih 97 Juta pengunjung yang kemudian disusul oleh Bukalapak, Lazada dan Tokopedia. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa shopee merupakan suatu market pioneer di bidang industry online business Indonesia. Shopee merupakan stage web based business terkemuka di Asia Tenggara khususnya di Indonesia, yang menyajikan pengalaman belanja online yang di kemas dengan aman, mudah dan sangat relative cepat. Shopee terus melakukan inovasi untuk mempertahankan posisinya market di industri bisnis online salah satunya dengan

menyediakan fitur shopee live. Fitur tersebut bisa digunakan oleh penjual untuk berjualan sekaligus berinteraksi dengan pembeli secara langsung dan dapat meningkatkan penjualan serta menambah konsumen baru (GINEE, 2021).

Sishop\_Id merupakan salah satu UMKM yang didirikan oleh beberapa mahasiswa yang mencoba mencari tambahan penghasilan tanpa mengganggu kegiatan perkuliahan mereka dan dengan modal yang sedikit. Sishop\_Id berlokasi di Kp. Bojong Waru RT.03/RW.03, Desa Kopo, Kec. Kurtawaringin, Kab. Bandung. Sishop\_Id di dirikan pada bulan Desember 2022.

Sishop\_Id menggunakan media online untuk memasarkan produknya, media online tersebut antara lain seperti Shopee, Tiktok, dan Instagram. Pada bulan Januari 2023 mereka memutuskan untuk menggunakan fitur Live di aplikasi Shopee untuk strategi pemasaran produknya.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pesan promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan UMKM Sishop\_Id melalui fitur live di aplikasi Shopee?
2. Bagaimana interaksi yang efektif dengan pelanggan dapat meningkatkan penjualan UMKM Sishop\_Id pada fitur live di aplikasi Shopee?
3. Bagaimana waktu yang tepat dan kualitas siaran langsung dapat berpengaruh pada penjualan UMKM Sishop\_Id pada fitur live di aplikasi Shopee?

Tujuan penelitian Analisis komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan UMKM Sishop\_Id pada fitur live di aplikasi Shopee adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Sishop\_Id di fitur live Shopee dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk UMKM yang ditawarkan oleh Sishop\_Id.

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat diketahui cara Sishop\_Id melakukan komunikasi bisnis yang efektif di fitur live Shopee dan bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk UMKM yang ditawarkan oleh Sishop\_Id. Selain itu, penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menyajikan pemahaman tentang keunggulan

dan tantangan dalam menggunakan fitur live Shopee untuk mempromosikan produk UMKM.

Dengan memahami hasil penelitian ini, Sishop\_Id dan UMKM lainnya yang ingin memanfaatkan fitur live Shopee dapat memperbaiki strategi komunikasi bisnis mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar mereka di platform Shopee.

Penelitian ini difokuskan pada Sishop\_Id sebagai UMKM yang menjual produk di Shopee dan menggunakan fitur live untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini hanya membahas strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Sishop\_Id dalam fitur live Shopee dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan produk. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi penjualan produk Sishop\_Id selain strategi komunikasi bisnis di fitur live Shopee. Penelitian ini menggunakan data dan informasi yang diperoleh dari Sishop\_Id dan pengguna Shopee di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi ke negara lain. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis atau teknologi yang digunakan dalam fitur live Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus sebagai rancangan penelitian.

## **KAJIAN TEORITIS**

Penelitian terkait pertama dilakukan oleh Rifka Fachrina dan Zuhrinal M Nawawi yang berjudul "Pemanfaatan digital marketing (shopee) dalam meningkatkan penjualan pada UMKM di Marelan. Permasalahan jurnal tersebut adalah perkembangan teknologi yang terus berubah setiap harinya, sehingga menjadi keharusan bagi para pelaku UMKM untuk dapat menjadikan internet sebagai media partner yang cocok bagi para penjual untuk menjual dan mempromosikan produknya. Metodologi yang digunakan dalam jurnal ini adalah kualitatif, karena penelitian ini akan menghasilkan gambaran alam yang terstruktur, mentah dan tepat, Fakta, dan hubungan antar data yang diteliti. Dari hasil penelitian ini, Shopee memiliki fitur Promotions, sebuah inovasi yang memudahkan penjual untuk menjual dan mempromosikan produknya, yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tradisional. Strategi penjualan yang diterapkan Shopee sangat baik, memberikan ketenangan bagi penjual dan pembeli saat berbelanja. Selain itu,

segmen pasar yang digunakan Shopee dapat diakses dengan semua cara karena kemudahan yang diberikan (Rifka Fachrina, 2022).

Kajian terkait kedua dilakukan oleh Ellyvia Jesslyn Surianto dan Lusya Safitri Setyo Utami berjudul “Dampak komunikasi persuasif melalui fitur live Shopee terhadap keputusan pembelian (Clothing Research by Shopee). Lilybelle”. Pertanyaan pada jurnal tersebut adalah dampak komunikasi persuasif melalui fitur Shopee Live terhadap keputusan pembelian, khususnya di Lilybelleclothing. Metode yang digunakan pada jurnal ini adalah metode kuantitatif analisis regresi linier sederhana dan metode pengukuran dan uji statistik. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas (komunikasi persuasif) dengan variabel terikat (pengambilan keputusan). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji tingkat signifikansi parsial,  $H_1$  menunjukkan bahwa “Komunikasi persuasif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Lilybelleclothing di aplikasi Shopee” dalam penelitian ini diterima bermakna yaitu keputusan pembelian pelanggan Lilybelleclothing di Shopee aplikasi yang diperkenalkan kepada konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh komunikasi persuasif (Ellyvia Jesslyn Surianto, 2021).

Penelitian terkait ketiga dilakukan oleh Wahyu Nurbazura, Tuhfatul ahab dan yang lainnya yang berjudul “Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kelurahan Sananwetan Kota Blitar”. Edisi kali ini memperkenalkan marketplace Shopee Pelaku UMKM di desa Sananwetan memanfaatkan marketplace Shopee untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan penjualan. Metodologi yang diadopsi oleh jurnal adalah kegiatan pengabdian masyarakat dari kelompok anggota jurnal. Hasil Penelitian Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, usaha kecil dan menengah telah menyadari bahwa konsumen lebih memilih belanja online di era ini. Partisipasi usaha kecil di pasar online dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia (Wahyu Nurbayzura1).

### **Komunikasi**

Menurut Berelson dan Starainer dalam buku *Theories of Communication* yang dikutip oleh Fisher, komunikasi adalah transfer informasi, ide, emosi, keterampilan, dll, melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik, dan sarana lainnya (Fisher, 1990).

Effendi (1984:6) juga berkata, komunikasi adalah perihal pengutaraan pikiran manusia. Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, yang dapat berwujud informasi, emosi, gagasan, keterampilan, dan lain-lain, melalui simbol-simbol atau tanda-tanda, yang dapat mempengaruhi media tertentu berupa perilaku.

### **Bisnis**

Bisnis dapat diartikan sebagai badan usaha atau organisasi yang melakukan kegiatan dalam kegiatan profesional, industri atau komersial. Semua kegiatan ini dilakukan untuk mencari keuntungan.

Griffin dan Ebert (2007:4) berkata bahwa perusahaan adalah sebuah organisasi Menawarkan barang atau jasa untuk dijual untuk mendapatkan keuntungan.

Sukirno (2010:20) juga berkata bahwa kegiatan usaha adalah Memperoleh kepentingan eksklusif atau melakukan kegiatan komersial oleh individu atau kelompok tentunya untuk mencari keuntungan guna mempertahankan hidup. Tidak ada yang ingin beroperasi dengan kerugian.

Dengan demikian, bisnis adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan sendiri atau sebagai entitas komersial dengan tujuan mencari keuntungan melalui berbagai kegiatansepertimanufaktur, distribusi, penjualan dan pembelian (Restu, 2022).

### **Komunikasi bisnis**

Komunikasi bisnis adalah salah satu aspek terpenting dalam menjalankan suatu perusahaan maupun bisnis. Komunikasi ini dapat didefinisikan sebagai komunikasi verbal dan non-verbal. Pandangan, pendapat, pendapat dan isi dari buletin komunikasi ini. Interaksi ini bisa bersifat personal atau impersonal (Priharto, 2019).

William Albig berkata bahwa komunikasi bisnis mengacu pada pertukaran informasi, pendapat, gagasan, juga arahan melalui tanda atau simbol, diam-diam atau tersembunyi, untuk tujuan tertentu (Dr. Joseph Teguh Santoso, 2021).

Menurut Joko Purwanto, komunikasi bisnis ialah bentuk komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis dan mencakup semua bentuk komunikasi baik verbal maupun non verbal untuk mencapai tujuan tertentu

## **Shopee**

Shopee merupakan platform belanja online terkenal di Taiwan dan Asia Tenggara. Diperkenalkan pada tahun 2015, Shopee adalah tempat belanja atau platform yang dirancang secara regional yang memberikan pelanggan dengan pengalaman belanja online yang mudah, cepat dan aman dengan dukungan pembayaran dan logistic yang kuat (Shopee, n.d.).

Shopee hadir sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna berbelanja online dengan mudah menggunakan smartphone mereka (Riyadi, 2022).

## **Penjualan**

Penjualan, menurut Moekijat, adalah kegiatan yang ditujukan untuk menemukan pelanggan, mempengaruhi dan membimbing mereka sehingga pelanggan dapat menyesuaikan kebutuhan mereka dengan penawaran dan dengan demikian membuat kesepakatan harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan adalah kegiatan jual beli yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan pembayaran yang sah (Ervina, 2022).

## **Live**

Live adalah konten video dan audio yang direkam secara real time – juga dikenal sebagai siaran langsung melalui internet adalah Karena tidak ada jeda atau perbedaan waktu secara real time saat merekam dan mengakhiri video (Laurenza, 2022).

Shopee Live adalah fitur yang memungkinkan Anda membuat sesi streaming (langsung) dan mempromosikan produk/toko langsung ke pembeli. Pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual Shopee melalui fungsi/fitur Live (Riskita, 2022).

## **UMKM**

Didalam Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) No. 20 Tahun 2008 Bab I Ayat 1. pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut:

1) Usaha mikro adalah usaha produksi dan usaha yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau organisasi ekonomi yang memenuhi kriteria usaha mikro yang ditentukan dalam Undang-undang ini.

2) Usaha Kecil adalah badan usaha yang kegiatannya dilakukan oleh badan usaha atau organisasi yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau dikendalikan langsung oleh badan usaha tersebut. maupun tidak langsung oleh usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil berdasarkan Undang-undang ini.

3) Usaha menengah adalah badan usaha yang produksinya sendiri dilakukan oleh pelaku usaha atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha yang secara langsung atau tidak langsung memiliki usaha tersebut, yang memiliki, menguasai, atau menjadi bagian dari usaha kecil. bisnis atau perusahaan besar yang kekayaan bersih kotor atau hasil operasi tahunannya berdasarkan Undang-Undang ini harus berbadan hukum.

Menurut definisi di atas, usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya adalah suatu bentuk usaha ekonomi yang dihasilkan oleh orang perseorangan atau unit usaha dengan menggunakan usaha mikro, kecil, dan menengah (Feni Dwi Anggraeni).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian deskriptif yang utamanya menggunakan metode analitik (Wibisono, 2019). Proses dan signifikansi (perspektif subyektif) lebih banyak dibahas dalam penelitian kualitatif ini. Penelitian biasanya berpedoman pada landasan teori, berdasarkan fakta atau prioritas penelitian di lapangan. Lebih lanjut, landasan teori ini berguna untuk memberikan wawasan tentang konteks kajian, sekaligus sebagai bahan pembahasan hasil.

Jenis data yang diperoleh adalah data mentah yang diperoleh langsung dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah 6 peserta UMKM pengelola Sishop\_Id UMKM. Wawancara untuk penelitian ini dilakukan pada hari Rabu, 22 Februari 2023.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan terhadap pelaku UMKM di Sishop\_id dijelaskan bahwa usaha ini di mulai oleh beberapa mahasiswa yang berpikiran bagaimana cara agar mendapatkan penghasilan tambahan. pada bulan Desember 2022

mereka memulai usaha dengan modal yang tidak besar mereka mampu membuat suatu usaha yang pada akhirnya mereka memilih ide usaha di bidang fashion khususnya kameja , kulot , crop korean , outer dan lainnya.

Pada awalnya sishop\_id menggunakan fitur video sebagai media promosi untuk menarik konsumen agar tertarik membeli suatu produk yang tersedia agar dibeli. Untuk meningkatkan penjualan dan minat terhadap produk sishop\_id mencoba menggunakan fitur live di platform Shopee agar semakin dikenal. Sishop\_id mengalami peningkatan pada penjualan produk mereka , yang awalnya hanya 1 sampai 2 orang sekarang mereka mendapati 5 sampai 10 orang yang membeli produk mereka. Tak hanya itu produk sishop\_id semakin dikenal masyarakat. Sishop\_id melakukan live 3 kali dalam satu minggu yaitu di hari Selasa , Kamis dan Sabtu pada pukul 13.00 sampai 17.00 yang membuat sishop\_id ini mengalami peningkatan penonton.

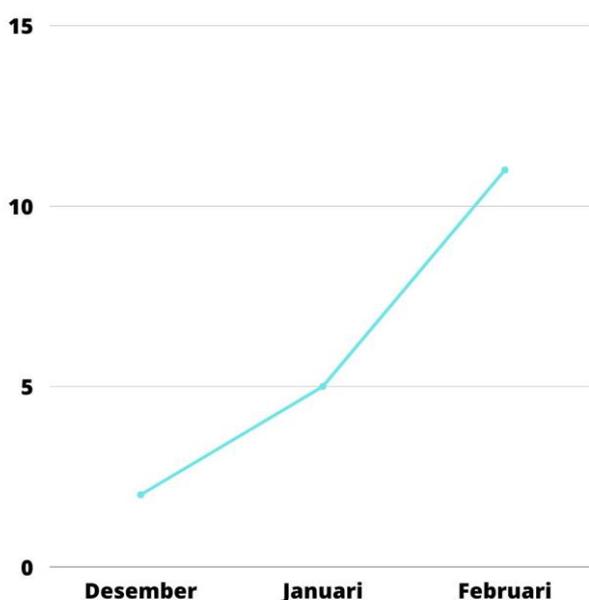


**Gambar 1.** Kegiatan Live Yang Dilakukan Sishop\_Id

Dalam meningkatkan penjualan sishop\_id mengadakan diskon dengan cara berinteraksi dengan penonton pada live seperti potongan harga atau diskon pada produknya dan juga sering memberikan voucher berupa gratis ongkir , dengan tujuan sishop\_id dapat dikenal lebih luas lagi serta rating pada toko tersebut meningkat dikarenakan adanya diskon atau voucher tersebut.

Live shoppe ini pun sangat berpengaruh besar bagi penjualan sebagai ajang visi misi proaktif antara konsumen dan produsen dalam satu ruang tertentu secara online yang bisa dikunjungi oleh para konsumen lainnya. Dengan mendisplay barang favorit mereka hingga yang para konsumen cari. Hal hal kecil pun mereka perhatikan dari beberapa pertanyaan yang konsumen lontarkan pada mereka tertata rapih dan semua bisa terjawab dengan satu waktu tempat yang efektif dan efisien.

Dari segi bisnis yang di jalankan oleh produk fashion yang bernama Sishop\_id ini memiliki kestabilan mental yang berpengaruh besar terhadap berjalannya suatu bisnis yang dikembangkan dengan memanfaatkan beberapa gitu yang ada di shoppe yang di bahas pokok utam yaitu live Shoppe mereka selalu melakukan kegiatan rutin live untuk mempromosikan produk mereka agar laris terjual. Lalu mereka jugaaa berinteraksi dengan baik menjawab pertanyaan pertanyaan para penonton yang sedang prodak mereka cari baik dari segi ukuran pemasaran , model pemasaran serta berbagai jeni kain pemasaran. Oleh karena itu Sishop\_id teramat jeli akan hal itu mereka selalu memuaskan para konsumen yang berkunjung di live shoppe mereka, dengan settingan tempat yang mereka desain agar enak dipandang menarik para penonton untuk berkunjung serta pengecekan cahaya agar kontras hasil penangkapan layar prodaknya serta tempat agar suara" bising tidak terdengar saat live shoppe. Live shoppe yang dilakukan oleh 1-2 orang dalam satu layar yang pertama ia mempromosikan produk yang kedua mencari barang serta menjawab pertanyaan dari para konsumen.



## **Gambar 2. Grafik Peningkatan Penjualan**

Maka dalam hal ini, terlihat bahwa Sishop\_Id memanfaatkan fitur Live pada aplikasi Shopee dengan sebaik mungkin, karena dapat dilihat dari peningkatan penjualan yang terjadi setelah mereka menggunakan fitur Live. Pada bulan Desember mereka hanya mampu menjual 2 produk, tetapi di bulan Januari saat mereka menggunakan fitur Live jumlah produk yang terjual meningkat. Peningkatan penjualan dapat terjadi juga karena kemampuan mereka berkomunikasi serta berinteraksi dengan para calon konsumen pada saat Live berlangsung, dengan kata lain kemampuan berkomunikasi yang baik dengan para calon konsumen pada saat Live dapat meningkatkan penjualan UMKM Sishop\_id.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari informasi yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Awal mula terbentuknya usaha Sishop\_id: Sishop\_id didirikan oleh beberapa mahasiswa pada bulan Desember 2022 dengan modal yang tidak besar, dan memilih ide usaha di bidang fashion khususnya kameja, kulot, crop korean, outer, dan lainnya.
- b. Penggunaan fitur live sebagai media promosi oleh Sishop\_id: Pada awalnya, Sishop\_id menggunakan fitur video sebagai media promosi untuk menarik konsumen agar tertarik membeli produk mereka. Kemudian, untuk meningkatkan penjualan dan minat terhadap produk, Sishop\_id mencoba menggunakan fitur live di platform Shopee agar semakin dikenal.
- c. Peningkatan penjualan setelah menggunakan fitur live oleh Sishop\_id: Sishop\_id mengalami peningkatan penjualan produk mereka setelah menggunakan fitur live di Shopee. Awalnya, hanya 1-2 orang yang membeli produk mereka, tetapi sekarang sudah ada 5-10 orang yang membeli produk mereka. Produk Sishop\_id juga semakin dikenal di kalangan masyarakat karena sering melakukan live pada hari Selasa, Kamis, dan Sabtu pada pukul 13.00 sampai 17.00.
- d. Strategi khusus untuk meningkatkan penjualan pada live khususnya di Shopee oleh Sishop\_id: Sishop\_id melakukan diskon dengan cara berinteraksi dengan penonton pada

live, seperti memberikan potongan harga atau diskon pada produk mereka, serta memberikan voucher berupa gratis ongkir. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar Sishop\_id lebih dikenal dan rating toko mereka meningkat karena adanya diskon atau voucher tersebut.

### **Saran**

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

- a. Mempertahankan fokus pada produk unggulan Sishop\_id memulai usaha di bidang fashion khususnya kemeja, kulot, crop korean, outer, dan lainnya. Sebaiknya fokus pada produk unggulan tersebut dan meningkatkan kualitas serta keberagaman produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi Selain menggunakan fitur live di platform Shopee, sebaiknya memanfaatkan media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, atau TikTok sebagai media promosi. Membuat konten yang menarik dan berkualitas dapat meningkatkan minat konsumen dan memperluas jangkauan toko online.
- c. Terus melakukan inovasi dalam fitur live Untuk menjaga minat konsumen, sebaiknya terus melakukan inovasi dalam fitur live seperti memberikan konten yang bermanfaat, interaktif, dan menghibur. Misalnya dengan mengadakan talk show, memberikan tips fashion, atau mengadakan game yang dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen.
- d. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas Selain menggunakan diskon dan voucher, sebaiknya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas seperti memberikan hadiah atau merchandise bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu atau melakukan kerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produk Sishop\_id. Hal ini dapat meningkatkan awareness dan trustworthiness dari toko online tersebut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan jurnal ilmiah ini. Terutama Pak Ricky Firmanshah di st. M.kom, Dosen mata kuliah Komunikasi Bisnis, karena telah menjadi pembimbing pekerjaan di jurnal ini. serta para narasumber yang mau meluangkan waktu sebagai informan wawancara kami.

## DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, F. D., & Hardjanto, I. (2013). PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI INTERNAL (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Public (JAP)*, 1(6), 1286–1295.
- Apa Itu Shopee Live dan Bagaimana Cara Menggunakannya? - Ginee. (2021, July 26). Ginee.Com. <https://ginee.com/id/insights/shopee-live-cara-menggunakannya/>
- Ervina. (2022, September 11). *Apa Itu Arti, Tujuan, Definisi, Pengertian Penjualan Adalah Berikut!* Talenta.Co. <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/apa-itu-arti-tujuan-definisi-juga-pengertian-penjualan-adalah-berikut/>
- Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/JIMPA.V2I2.75>
- Laurenza, O. (2022, March 19). *Live Streaming: Definisi, Manfaat, Rekomendasi Platform - Socialights*. Socialights.Id. <https://journal.socialights.id/live-streaming-adalah/>
- Nurbayzura, W., & dkk. (2022). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kelurahan Sananwetan Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*.
- Philippus, N. (2019). KOMUNIKASI BISNIS YANG ETIS: Sebuah Tinjauan Kritis. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis (JKB)*, 6(2). <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/570>
- Priharto, S. (2019, July 10). *Pengertian Komunikasi Bisnis, Unsur, Tujuan, Teknik, Dan Jenisnya*. Cpssoft.Com. <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-komunikasi-bisnis/>
- Restu. (2022). *Pengertian, Manfaat dan Tujuan Bisnis yang Perlu Kamu Ketahui. Diambil kembali dari Blog Gramedia Digital*. Gramedia.Com. [https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-bisnis/amp/#7\\_Griffin\\_dan\\_Ebert](https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-bisnis/amp/#7_Griffin_dan_Ebert)
- Riskita, A. (2022, November 10). *3 Cara Melakukan Live Shopee Untuk Tingkatkan Penjualan*. Store.Sirclo.Com. <https://store.sirclo.com/blog/live-shopee/>
- Riyadi, H. (2022, June 11). *Apa itu Shopee? Keunggulan Apa Saja yang Dimiliki oleh Shopee?* Nesabamedia.Id.Com. <https://www.nesabamedia.com/apa-itu-shopee/>

Santoso, J. T. (2021, December 14). *Komunikasi Dalam Berbisnis*. Stekom.Ac.Id.  
<https://stekom.ac.id/artikel/komunikasi-dalam-berbisnis>

Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382–390.  
<https://doi.org/10.24912/PR.V5I2.10218>

*Tentang Shopee - Karir / Shopee Indonesia*. (n.d.). Retrieved March 2, 2023, from  
<https://careers.shopee.co.id/about>

Wibisono, A. (2019, March 6). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*.  
Djkn.Kemenkeu.Go.Id.  
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>