



Analisis Penjualan dan Pembelian Online Produk Ultramilk Coklat 200ml Di PT.Ultrajaya Milk Melalui Marketplace Shopee

Rosana Nabila Septy

rosananabila1309@gmail.com

STIE Mahardhika Surabaya

Agung Dwi Nugroho

agungdwinugroho@stiemahardhika.ac.id

STIE Mahardhika Surabaya

Tri.Wahjoedi

tri.wahjoedi@stiemahardhika.ac.id

STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl.Wisata Menanggal No.42A

Korespondensi penulis: rosananabila1309@gmail.com

Abstrak. *In the continually evolving digital era, the implementation of E-Business has become essential for companies to enhance efficiency and reach a broader market. PT. Ultrajaya Milk, a leading milk producer, has utilized the Shopee marketplace platform to market its Ultramilk Chocolate 200ml product. This article analyzes the online sales and purchase process of the product through Shopee, from setting up the online store and uploading products to promotion and marketing. On the buyer's side, the process includes searching and selecting products, adding them to the shopping cart, making payments, and confirming shipments. Once the order is confirmed, funds are transferred from Shopee to PT. Ultrajaya Milk, ensuring transaction security for both parties. Through the implementation of E-Business, PT. Ultrajaya Milk can reach more consumers with high operational efficiency. This article provides a step-by-step guide complete with images of the sales and purchase processes, highlighting the importance of E-Business in facilitating a convenient and secure shopping experience for customers.*

Keywords: *E-Business; Online Sales; Online Purchase; Ultrajaya Milk; Ultramilk Chocolate.*

Abstrak. Dalam era digital yang terus berkembang, penerapan E-Business menjadi esensial bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan mencapai pasar yang lebih luas. PT. Ultrajaya Milk, produsen susu terkemuka, telah memanfaatkan platform marketplace Shopee untuk memasarkan produk Ultramilk Coklat 200ml. Artikel ini menganalisis proses penjualan dan pembelian online produk tersebut melalui Shopee, mulai dari pengaturan toko online, upload produk, hingga promosi dan pemasaran. Di sisi pembeli, proses meliputi pencarian dan pemilihan produk, menambahkan ke keranjang belanja, pembayaran, dan konfirmasi pengiriman. Setelah pesanan dikonfirmasi, dana diteruskan dari Shopee ke PT. Ultrajaya Milk, memastikan keamanan transaksi bagi kedua belah pihak. Melalui penerapan E-Business ini, PT. Ultrajaya Milk dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan efisiensi operasional yang tinggi. Artikel ini memberikan panduan langkah demi langkah yang dilengkapi dengan gambar proses penjualan dan pembelian, serta menggarisbawahi pentingnya E-Business dalam memfasilitasi pengalaman belanja yang mudah dan aman bagi pelanggan.

Kata Kunci: *E-Business; Penjualan Online; Pembelian Online; Ultrajaya Milk; Ultramilk Coklat*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berbelanja. E-commerce atau perdagangan elektronik telah menjadi tren global yang memungkinkan konsumen membeli berbagai produk dengan mudah dan nyaman melalui internet. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce sangat pesat, dengan marketplace seperti Shopee menjadi salah satu pemain utama dalam industri ini. Menurut laporan

Statista (2023), penjualan ritel melalui perangkat mobile diproyeksikan akan mencapai lebih dari \$400 miliar pada tahun 2024, hampir dua kali lipat dari angka yang diperkirakan untuk tahun 2021. Berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang perdagangan. Perdagangan konvensional secara perlahan beralih ke perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah E-Business. E-Business mengacu pada segala aktivitas bisnis yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan teknologi internet. Hal ini mencakup berbagai proses seperti pemasaran, penjualan, pembelian, pembayaran, dan pengiriman produk atau jasa melalui platform digital.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi besar dan penetrasi internet yang terus meningkat, telah mengalami perkembangan signifikan dalam E-Business. Marketplace menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh konsumen dan pelaku bisnis. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada menyediakan sarana bagi perusahaan untuk menjual produk mereka secara online dengan jangkauan pasar yang luas (7 E-commerce trends to look out for in 2023, 2023).

PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, sebagai produsen terkemuka di sektor minuman susu, memanfaatkan platform e-commerce untuk memasarkan produk-produk unggulannya, termasuk Ultramilk Coklat 200ml. Shopee, dengan basis pengguna yang luas dan fitur-fitur yang mendukung aktivitas jual beli, menjadi pilihan strategis bagi PT. Ultrajaya untuk meningkatkan penetrasi pasar dan menjangkau konsumen lebih luas. Menurut DHL (2023), personalisasi berdasarkan data pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan relevan bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan konversi penjualan. Namun, dengan semakin banyaknya produk yang tersedia di Shopee, persaingan antar produk sejenis juga semakin ketat. Konsumen kini memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Accenture (2022), pengalaman belanja yang dipersonalisasi dan interaktif, seperti yang ditawarkan melalui media sosial dan integrasi AI, dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Shopee adalah salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai kemudahan bagi penjual dan pembeli. Dengan fitur-fitur seperti promosi, diskon, dan berbagai metode pembayaran, Shopee menjadi platform yang menarik bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka (Meileni et al., 2021). PT. Ultrajaya Milk menggunakan Shopee untuk menjual produk Ultramilk Coklat 200ml dengan harapan dapat mencapai lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, penggunaan teknologi AI dan analisis data membantu perusahaan memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Menurut Harvard Business Review (2021), implementasi teknologi AI memungkinkan perusahaan untuk memprediksi tren pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja penjualan dan kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, aplikasi belanja THE YES menggunakan algoritma canggih untuk menciptakan toko yang dipersonalisasi bagi setiap pembeli berdasarkan preferensi gaya, ukuran, dan anggaran mereka, yang secara signifikan meningkatkan pengalaman belanja pengguna.

KAJIAN TEORI

Penjualan

Penjualan merujuk pada jumlah barang atau jasa yang dipindahkan dari penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Semakin tinggi jumlah penjualan, semakin besar potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Sebaliknya, jika jumlah penjualan menurun, maka potensi keuntungan juga akan mengalami penurunan. Penjualan adalah proses di

mana perusahaan atau individu menyediakan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Secara teoritis, penjualan tidak hanya melibatkan transfer barang dari penjual ke pembeli tetapi juga mencakup berbagai aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti pemasaran, promosi, dan layanan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), penjualan adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada kegiatan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Teori penjualan juga mencakup berbagai strategi dan teknik yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, termasuk penjualan pribadi, penjualan melalui saluran distribusi, dan penjualan online. Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli potensial, memungkinkan penjual untuk menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan kebutuhan individu pembeli (Lamb, Hair, & McDaniel, 2013). Melakukan penjualan melibatkan upaya untuk menemukan calon pembeli, memengaruhi mereka, serta memberikan arahan agar pembeli dapat memadukan kebutuhan mereka dengan produk yang ditawarkan, serta mencapai kesepakatan mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak (Moekjiat, 2000). Penjualan merupakan suatu proses manajerial yang bersifat sosial, di mana individu dan kelompok berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Sementara itu, penjualan melalui saluran distribusi melibatkan perantara seperti grosir dan pengecer yang membantu menjangkau konsumen akhir. Di era digital, penjualan online telah menjadi sangat penting, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menyediakan kenyamanan lebih bagi konsumen. Teknologi dan data analitik juga memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi penjualan (Chaffey, 2015).

Dalam konteks e-commerce, strategi penjualan sering kali menggabungkan elemen-elemen seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, iklan berbayar, dan penggunaan media sosial untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, pengalaman pengguna yang baik dan layanan pelanggan yang responsif adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan (Turban et al., 2018).

Belanja Online

Belanja online adalah proses di mana konsumen membeli barang, jasa, atau produk lainnya secara langsung dari penjual melalui Internet secara interaktif dan waktu nyata, tanpa adanya media perantara (Mujiyana & Elissa, 2013). Dalam konteks belanja online, pembelian barang atau jasa dilakukan melalui internet tanpa kehadiran fisik pembeli atau penjual, di mana transaksi tersebut dapat berlangsung secara online tanpa adanya pertemuan langsung antara kedua belah pihak (Sari, 2015). Belanja online, atau e-commerce, merujuk pada proses pembelian barang dan jasa melalui internet. Konsep ini telah merevolusi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, memberikan kemudahan akses tanpa batas geografis dan waktu. Menurut Turban et al. (2018), belanja online mencakup berbagai aktivitas termasuk pencarian informasi produk, evaluasi alternatif, dan transaksi pembelian. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi belanja online meliputi kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, variasi produk, dan harga yang kompetitif (Chaffey, 2015). Selain itu, kenyamanan dan kecepatan juga menjadi faktor pendorong utama konsumen beralih ke belanja online (Laudon & Traver, 2016).

Pengalaman pengguna yang baik sangat penting dalam belanja online, di mana antarmuka yang intuitif dan dukungan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Chiu et al. (2014) menekankan bahwa persepsi risiko, seperti kekhawatiran mengenai

privasi dan keamanan data, juga memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian online. Untuk mengatasi ini, perusahaan e-commerce sering kali mengimplementasikan sertifikasi keamanan, sistem pembayaran yang aman, dan kebijakan pengembalian yang jelas. Dengan demikian, belanja online dapat diartikan sebagai proses pembelian barang, jasa, dan lainnya yang dilakukan secara daring tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli.

Peran teknologi dalam belanja online juga sangat krusial, dengan penggunaan algoritma personalisasi dan analitik data untuk menawarkan pengalaman belanja yang disesuaikan. Menurut Kotha et al. (2013), inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan pembelajaran mesin (machine learning) memungkinkan perusahaan untuk memprediksi perilaku konsumen dan menyediakan rekomendasi produk yang relevan, meningkatkan tingkat konversi penjualan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah bagian penting dalam sebuah penelitian yang menggambarkan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses penjualan dan pembelian online produk Ultramilk Coklat 200ml di PT. Ultrajaya Milk melalui marketplace Shopee. Berikut adalah rincian metode penelitian yang digunakan.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memberikan wawasan mendalam mengenai proses dan pengalaman yang dialami oleh pihak yang terlibat dalam penjualan dan pembelian produk Ultramilk Coklat 200ml di Shopee. Studi kasus digunakan sebagai metode utama untuk mendapatkan gambaran rinci dan holistik mengenai subjek penelitian.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara virtual mengingat objek penelitian adalah proses penjualan dan pembelian online. Data dikumpulkan dari platform Shopee yang menjadi tempat transaksi produk Ultramilk Coklat 200ml. Selain itu, wawancara dilakukan dengan pihak PT. Ultrajaya Milk yang berlokasi di Bandung, Indonesia, dan dengan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini meliputi:

- PT. Ultrajaya Milk: Perusahaan yang memproduksi dan menjual produk Ultramilk Coklat 200ml. Informasi akan dikumpulkan dari manajemen dan tim pemasaran perusahaan.
- Konsumen: Individu yang membeli produk Ultramilk Coklat 200ml di Shopee. Konsumen dipilih secara purposive sampling untuk mendapatkan variasi pengalaman dalam proses pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik berikut:

- Wawancara Mendalam (In-Depth Interview):

- Wawancara dengan Manajemen PT. Ultrajaya Milk: Menggali informasi mengenai strategi penjualan, pengaturan toko online di Shopee, proses upload produk, dan strategi pemasaran yang digunakan.
- Wawancara dengan Konsumen: Mengidentifikasi pengalaman pembelian, kendala yang dihadapi, dan kepuasan terhadap proses transaksi di Shopee.
- Observasi Partisipan:
 - Peneliti melakukan observasi langsung terhadap toko online PT. Ultrajaya Milk di Shopee, termasuk halaman produk Ultramilk Coklat 200ml, proses promosi, dan fitur-fitur yang digunakan untuk menarik konsumen.
- Dokumentasi:
 - Mengumpulkan data sekunder seperti laporan penjualan, ulasan pelanggan, dan dokumentasi terkait proses penjualan dan pembelian produk di Shopee.
- Analisis Konten:
 - Melakukan analisis terhadap konten yang ada di halaman produk Ultramilk Coklat 200ml di Shopee, termasuk deskripsi produk, ulasan pelanggan, dan respons dari pihak penjual.

Prosedur Pengumpulan Data

- Persiapan Penelitian:
 - Mengajukan izin penelitian kepada PT. Ultrajaya Milk dan memperoleh persetujuan untuk melakukan wawancara dan observasi.
 - Menyusun panduan wawancara untuk manajemen perusahaan dan konsumen.
 - Mempersiapkan alat dan perangkat untuk observasi dan dokumentasi, termasuk perangkat lunak untuk analisis data.
- Pelaksanaan Pengumpulan Data:
 - Wawancara: Melakukan wawancara dengan manajemen PT. Ultrajaya Milk dan konsumen yang telah dipilih. Wawancara dilakukan secara langsung atau melalui telepon/video call jika diperlukan.
 - Observasi: Mengamati toko online PT. Ultrajaya Milk di Shopee, mencatat fitur dan strategi yang digunakan dalam penjualan produk Ultramilk Coklat 200ml.
 - Dokumentasi: Mengumpulkan dan mencatat data sekunder yang relevan dari berbagai sumber.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Penjualan Harian

Tanggal	Unit Terjual	Pendapatan (Rp)
1 April	350	10,500,000
2 April	300	9,000,000
3 April	320	9,600,000
4 April	310	9,300,000
5 April	305	9,150,000
6 April	400	12,000,000
7 April	375	11,250,000
8 April	325	9,750,000
9 April	315	9,450,000
10 April	290	8,700,000

*ANALISIS PENJUALAN DAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK ULTRAMILK COKLAT
200ML DI PT. ULTRAJAYA MILK MELALUI MARKETPLACE SHOPEE*

11 April	310	9,300,000
12 April	305	9,150,000
13 April	395	11,850,000
14 April	370	11,100,000
15 April	340	10,200,000
16 April	330	9,900,000
17 April	295	8,850,000
18 April	315	9,450,000
19 April	305	9,150,000
20 April	405	12,150,000
21 April	380	11,400,000
22 April	335	10,050,000
23 April	325	9,750,000
24 April	310	9,300,000
25 April	300	9,000,000
26 April	395	11,850,000
27 April	385	11,550,000
28 April	370	11,100,000
29 April	330	9,900,000
30 April	310	9,300,000
Total	10,000	300,000,000

Tabel 2. Penjualan Mingguan

Minggu	Mulai	Akhir	Unit Terjual	endapatan (Rp)
1	1 April	7 April	2,360	70,800,000
2	8 April	14 April	2,290	68,700,000
3	15 April	21 April	2,065	61,950,000
4	22 April	28 April	2,125	63,750,000
5	29 April	30 April	860	25,800,000
Total			10,000	300,000,000

Analisis Penjualan

Tren Penjualan Harian

- **Rata-rata penjualan harian:** 333 unit.
- **Peningkatan penjualan:** Terjadi peningkatan penjualan yang signifikan pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu), dengan rata-rata penjualan mencapai 395 unit.
- **Hari dengan penjualan tertinggi:** 20 April 2024 dengan 405 unit terjual.

Tren Penjualan Mingguan

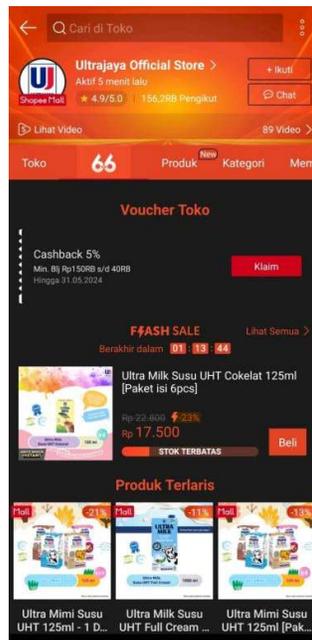
- **Minggu pertama:** Penjualan tertinggi mencapai 2,360 unit, kemungkinan besar karena adanya promosi awal bulan.
- **Minggu kedua:** Penurunan sedikit dibandingkan minggu pertama, namun masih tinggi dengan 2,290 unit terjual.

- **Minggu ketiga dan keempat:** Penjualan sedikit menurun namun stabil di angka 2,065 dan 2,125 unit.
- **Minggu kelima:** Penjualan hanya dua hari, namun masih cukup tinggi dengan 860 unit terjual.

Penelitian ini menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai proses penjualan dan pembelian online produk Ultramilk Coklat 200ml di PT. Ultrajaya Milk melalui marketplace Shopee. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

1. Proses Penjualan Produk Ultramilk Coklat 200ml di Shopee

- a. Pengaturan Toko Online: PT. Ultrajaya Milk telah berhasil mengatur toko online mereka di Shopee dengan baik. Dengan membuat akun penjual resmi dan menampilkan nama toko yang sesuai dengan merek mereka, yaitu "Ultrajaya Official Store", perusahaan menciptakan kepercayaan bagi konsumen.
- b. Upload Produk: Deskripsi produk Ultramilk Coklat 200ml yang lengkap dan foto produk yang berkualitas tinggi telah membantu menarik minat konsumen. Informasi nutrisi, manfaat, dan cara penyimpanan produk disertakan dengan baik untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada konsumen.



Gambar 1. Tampilan toko Ultrajaya Official Store di Shopee

- c. Strategi Promosi dan Pemasaran: PT. Ultrajaya Milk menggunakan berbagai fitur promosi yang disediakan oleh Shopee, seperti diskon, flash sale, dan iklan berbayar, untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Kolaborasi dengan influencer dan penggunaan voucher belanja serta gratis ongkir juga membantu menarik minat konsumen.

2. Proses Pembelian Produk Ultramilk Coklat 200ml oleh Konsumen di Shopee

- a. Pencarian dan Pemilihan Produk: Konsumen melakukan pencarian produk Ultramilk Coklat 200ml melalui fitur pencarian di Shopee. Mereka memperhatikan deskripsi produk, harga, ulasan, dan rating sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan dari pengguna lain sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

ANALISIS PENJUALAN DAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK ULTRAMILK COKLAT 200ML DI PT. ULTRAJAYA MILK MELALUI MARKETPLACE SHOPEE



Gambar 2. Tampilan foto produk UHT Coklat 200MI

- b. Menambahkan ke Keranjang dan Pembayaran: Setelah memilih produk, konsumen menambahkannya ke keranjang belanja dan melanjutkan ke proses pembayaran. Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran yang memudahkan konsumen, seperti transfer bank, kartu kredit, dan e-wallet.



Gambar 3. Penambahan Produk ke Keranjang di Shopee

- c. Konfirmasi Pembayaran dan Pengiriman: Setelah pembayaran dikonfirmasi, PT. Ultrajaya Milk memproses pesanan dan mengirimkan produk melalui layanan logistik yang bekerja sama dengan Shopee. Konsumen dapat melacak status pengiriman produk melalui aplikasi Shopee.



Gambar 4. Pemilihan Metode Pembayaran dan Jasa Pengiriman di Shopee

3. Tantangan dan Masalah dalam Proses Penjualan dan Pembelian

- a. Tantangan Teknis: Beberapa konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi Shopee, terutama dalam hal pencarian produk dan proses pembayaran. Namun, mayoritas konsumen menyatakan puas dengan antarmuka aplikasi yang user-friendly.
- b. Ketersediaan Stok: Kasus kehabisan stok produk saat periode promosi besar mengakibatkan kekecewaan bagi konsumen yang tidak mendapatkan produk tersebut. PT. Ultrajaya Milk perlu memperbaiki perencanaan stok untuk mengatasi masalah ini.
- c. Pengiriman: Meskipun sebagian besar pengiriman berjalan lancar, beberapa konsumen mengalami keterlambatan pengiriman atau kerusakan produk selama pengiriman. Hal ini mempengaruhi kepuasan konsumen dan citra perusahaan.

Pembahasan

1. Efektivitas Penggunaan Marketplace Shopee

Shopee telah membantu PT. Ultrajaya Milk mencapai target pasar yang lebih luas melalui platform online mereka. Fitur-fitur promosi yang disediakan oleh Shopee sangat membantu dalam meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen. Dengan terus memantau dan mengevaluasi efektivitas setiap strategi promosi, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan platform ini untuk meningkatkan penjualan (Yuliati & Setiawati, 2019).

2. Pengalaman Konsumen dalam Pembelian

Pengalaman konsumen selama proses pembelian sangat penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali membeli produk di masa depan. Kemudahan dalam mencari produk, proses pembayaran yang cepat dan aman, serta pengiriman yang tepat waktu adalah faktor-faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. PT. Ultrajaya Milk perlu terus memperbaiki pengalaman konsumen melalui platform Shopee dengan mengatasi masalah teknis dan meningkatkan kualitas layanan pengiriman (Yu, 2021).

3. Tantangan dan Solusi

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam proses penjualan dan pembelian, PT. Ultrajaya Milk dapat mengimplementasikan beberapa solusi:

- a. **Perbaikan Teknis:** Perusahaan dapat menyediakan panduan penggunaan aplikasi Shopee dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk membantu konsumen mengatasi masalah teknis yang mereka hadapi (Samouh et al., 2020).
- b. **Manajemen Stok yang Lebih Baik:** Dengan menggunakan data historis penjualan, PT. Ultrajaya Milk dapat memperbaiki perencanaan stok mereka untuk menghindari kekurangan stok selama periode promosi besar (Na et al., 2019).
- c. **Pengelolaan Pengiriman yang Lebih Efisien:** Perusahaan dapat memperbaiki kerjasama dengan penyedia layanan logistik untuk memastikan pengiriman yang tepat waktu dan meminimalkan risiko kerusakan selama pengiriman (Holden, 2023).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Ultrajaya Milk telah berhasil memanfaatkan platform E-Business, khususnya marketplace Shopee, sebagai salah satu sarana efektif dalam meningkatkan penjualan produk Ultramilk Coklat 200ml secara online. Melalui pengaturan toko online yang baik, strategi promosi yang tepat, dan pengelolaan pengiriman yang efisien, perusahaan berhasil menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Meskipun demikian, tantangan seperti masalah teknis dalam penggunaan aplikasi, ketersediaan stok yang kurang optimal, dan kendala dalam pengiriman masih menjadi fokus perbaikan bagi perusahaan. Dengan terus mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, dan merespons secara proaktif terhadap masukan dari konsumen, PT. Ultrajaya Milk dapat memperkuat posisinya di pasar E-Business dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam penjualan produk mereka melalui platform online.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di ranah E-Business, PT. Ultrajaya Milk perlu terus mengembangkan inovasi dan strategi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta membedakan diri dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan melalui penggunaan data untuk perencanaan stok yang lebih baik, penerapan layanan pelanggan yang responsif, serta kolaborasi yang lebih erat dengan penyedia layanan logistik. Dengan memperkuat fondasi operasional dan meningkatkan kualitas pengalaman konsumen, perusahaan dapat memposisikan diri sebagai pemimpin pasar dalam penjualan produk susu secara online. Selain itu, PT. Ultrajaya

Milk juga dapat mempertimbangkan untuk menjalin kerjasama dengan platform E-Business lainnya atau memperluas kehadiran mereka di kanal online lainnya untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan pangsa pasar mereka secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2022). *The Future of Shopping is Social*. Retrieved from Accenture.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2014). *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*. *Online Information Review*, 38(3), 444-467. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2013-0085>
- DHL. (2023). *Top E-Commerce Trends 2023 | Discover DHL*. Retrieved from DHL.
- Harvard Business Review. (2021). *THE YES: Reimagining the Future of E-Commerce with Artificial Intelligence*. Retrieved from HBR.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Cengage Learning.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Mastercard. (2023). *The Impact of Buy Now, Pay Later on Online Shopping*. Retrieved from Mastercard.
- Meilani, H., Satriadi, I., Oktapriandi, S., & Apriyanty, D. (2021). *Model Aplikasi Digital Learning Menggunakan Netboard untuk Pembelajaran Daring*. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 525-532.
- Mujiyana, E. I. (2013). *Analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet melalui toko online*. *Jurnal Undip*, 8(3), September 2013.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga*. *AntroUnairdotNet*, 4(2), 205-216.
- Statista. (2023). *Mobile Commerce Sales Worldwide*. Retrieved from Statista.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.