

BAB III

GAMBARAN UMUM SHOPEE DAN FAIR & LOVELY

3.1 Gambaran Umum Shopee

3.1.1 Sejarah dan Profil Shopee

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada Tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE .

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir Bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Gama Tower, Jl. H. R. Rasuna Said No.2 FL 8, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 12940, Indonesia (Shopee Karier 2024).

Awalnya, Shopee menerapkan model bisnis *Customer-to-Customer* (C2C), di mana pengguna dapat menjual produk satu sama lain. Namun, seiring berjalannya waktu, Shopee juga mengadopsi model *Business-to-Consumer* (B2C) melalui fitur Shopee Mall, yang memungkinkan bisnis untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. Ini menunjukkan evolusi Shopee dalam menyediakan platform yang lebih luas bagi penjual dan pembeli (Alamin, dkk 2023, 122).

Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan *online* dengan berbagai macam pilihan produk, jasa *fulfillment* yang mudah digunakan dari beragam komunitas sosial (Ginee 2021).

Dalam pengoperasiannya, Shopee dapat diakses melalui aplikasi smartphone dan juga *website*. Segala kemudahan belanja *online* dapat dirasakan pengguna dengan banyaknya fitur yang disediakan oleh Shopee. Menawarkan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari.

1. Logo Shopee

Gambar 3.1
Logo Shopee



Sumber: https://seeklogo.com/vector-logo/378738/shopee#google_vignette

Logo Shopee memiliki makna yang dalam, mencerminkan identitas dan nilai-nilai perusahaan sebagai platform *e-commerce*. Berikut adalah penjelasan mengenai makna dari logo Shopee.

Warna *Orange* yang dominan melambangkan energi, keceriaan, dan semangat. Warna ini dirancang untuk menarik perhatian pengguna dan menciptakan suasana yang positif saat berbelanja. Logo Shopee menampilkan gambar keranjang belanja yang melambangkan pengalaman berbelanja. Keranjang ini menunjukkan bahwa Shopee adalah tempat di mana konsumen dapat menemukan berbagai produk, menciptakan kesan bahwa semua kebutuhan dapat dipenuhi di satu tempat. Huruf 'S' yang terletak di tengah keranjang merupakan simbol dari nama "Shopee". Ini memperkuat identitas merek dan memudahkan konsumen mengenali platform tersebut. Desain logo yang sederhana dengan garis halus dan sudut membulat memberikan kesan

modern dan ramah. Hal ini mencerminkan misi Shopee untuk menyediakan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan bagi semua pengguna (1000Logos 2024)

2. Profil Pendiri (*Owner*) Shopee

Gambar 3.2
Pendiri Shopee



Sumber: <https://www.inews.id/finance/bisnis/mengenal-siapa-pemilik-shopee-dan-sumber-kekayaannya>

Shopee didirikan oleh Forrest Li, CEO dan pendiri SEA Ltd yang menjadi induk Garena dan Shopee. Dia menduduki peringkat ke-7 orang terkaya di Singapura. Total kekayaan Forrest Li per Juni 2023 tercatat sebesar 5 miliar dolar AS atau sekitar Rp76,835 triliun.

Forrest Li memiliki nama asli Li Xiaodong. Dia lahir di Tianjin, China, pada 1977, namun kemudian pindah dan menetap menjadi Warga Negara Singapura sekitar 18 tahun lalu, tepatnya pada 2005.

Pengusaha yang akrab disapa Mr Li atau Li tersebut, pernah kuliah Jurusan Teknik di Universitas Shanghai. Dia kemudian melanjutkan pendidikan ke Stanford University dan mengambil gelar Master Jurusan Administrasi Bisnis. Saat menempuh kuliah di Stanford ini lah, Li

memutuskan memakai nama sebutan baru, yaitu Forrest, karena dosennya kesulitan membaca namanya. Nama itu diambilnya dari film Forrest Gump yang dibintangi aktor Tom Hanks.

Saat kuliah, Li dikenal banyak menghabiskan waktu dengan bermain *game* di warnet, namun pada saat bersamaan, dia mulai terjun ke dunia bisnis digital. Pada 2009, Li mendirikan Garena, perusahaan pengembang *game* yang menaungi sejumlah *game* populer, seperti Garena *Free Fire* 2017 hingga *Call of Duty Mobile* 2019. Untuk mendirikan Garena, Li mendapat investasi dan bimbingan dari industri besar China, yaitu Tencent.

Berkat kepandaianya mengembangkan bisnis, Garena *Free Fire* berkembang pesat dalam waktu relatif singkat, diunduh lebih dari 500 juta kali dan memiliki lebih dari 80 juta pengguna aktif harian. Puncaknya, *game* tersebut dimainkan oleh 100 pengguna harian pada kuartal II 2020, yakni saat puncak pandemi Covid-19. Hal tersebut membuat Garena *Free Fire* masuk dalam *game* yang paling banyak diunduh sepanjang masa. Kemudian, Garena beralih nama menjadi Sea Ltd (Southeast Asia).

Pada 2015, Li mendirikan Shopee untuk produk *e-commerce* serta *AirPay* atau kini berganti nama menjadi *SeaMoney* untuk layanan keuangan digital. Dengan kekuatan modal, Shopee merambah ke sejumlah negara di kawasan Asia Tenggara, Asia Timur, serta Amerika Serikat (AS).

Dengan jaringan bisnisnya tersebut, Forbes mencatat total kekayaan Forrest Li sebesar 5 miliar dolar AS atau sekitar Rp76.835 triliun per Juni 2023. Hampir semua kekayaan itu dalam bentuk saham Sea Ltd yang tercatat di Bursa Efek New York (NYSE/Wall Street) (Aipassa 2023, iNews).

3.1.2 Visi dan Misi Shopee

Sebagai perusahaan *marketplace* ternama di Indonesia, Shopee Indonesia juga memiliki visi dan misi seperti perusahaan pada umumnya. Visi Shopee Indonesia adalah untuk menjadi mobile *marketplace* nomor 1 (satu) di

Indonesia. Dengan visi tersebut, Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya (Ginee 2021).

Selanjutnya, untuk misi Shopee sendiri adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya Shopee di Indonesia, para pemilik UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah (Ginee 2021).

3.1.3 Sistem Bisnis Shopee

Dalam menjalankan bisnis sebagai toko *online* yang memanggul bisnis *marketplace*, dimana semua orang dapat menjual barang ataupun membeli barang yang ada di Shopee. Shopee memberikan layanan gratis untuk digunakan dan ditujukan bagi seluruh pengguna. Selain itu, berbagai produk dijual di Shopee, antara lain voucher pulsa, pakaian, elektronik, tiket, makanan, perhiasan, peralatan Rumah Tangga, dan kebutuhan lainnya.

1. Mekanisme proses bisnis

Shopee beroperasi sebagai platform *e-commerce* yang menghubungkan penjual dan pembeli. Proses bisnis di Shopee melibatkan langkah-langkah berikut:

- a. Pendaftaran dan login: Pengguna harus mendaftar untuk membuat akun sebelum dapat melakukan transaksi.
- b. Pemilihan produk: Pembeli dapat memilih produk yang diinginkan dan menambahkannya ke keranjang.
- c. Pembayaran: Setelah yakin dengan pilihan, pembeli melakukan *checkout* dan memilih metode pembayaran.
- d. Verifikasi dan pengiriman: Shopee memverifikasi pembayaran sebelum penjual mengemas dan mengirimkan barang (Ginee 2023).

2. Jenis sistem penjualan

Shopee menerapkan beberapa jenis sistem penjualan untuk memfasilitasi transaksi:

- a. Sistem *reseller*: Penjual membeli produk dari *supplier* dan menjualnya dengan harga markup. Terdapat dua sub-sistem:
 - 1) *Ready stock*: Penjual memiliki produk secara fisik.
 - 2) *Pre order*: Penjual tidak memiliki produk secara fisik dan harus memesan dari *supplier*.
- b. Sistem *dropship*: Penjual menjual produk tanpa harus menyimpan stok. *Supplier* mengurus pengiriman langsung kepada konsumen.
- c. Sistem jastip (jasa titip): Penjual menawarkan produk yang tidak tersedia secara lokal, biasanya barang unik dari luar negeri.
- d. Sistem COD (*sistem Cash on Delivery*), sistem penjualan produk yang dipasarkan secara digital dengan menawarkan produk tersebut dengan harga yang diinginkan penjual dan dalam sistem ini jika terjadi kesepakatan pemesanan barang dari konsumen, maka penjual sendiri yang akan melakukan proses pengiriman tersebut dikarenakan belum dibayarkan oleh konsumen. Konsumen akan membayarkan produk tersebut setelah barang ditangan konsumen, kadang kala resiko yang ditemui pada sistem ini adalah konsumen bisa membatalkan kesepakatan jika barang telah dikirimkan ke tempat yang disepakati (Ginee 2023).

3. Strategi pemasaran

Shopee menggunakan berbagai strategi untuk menarik pengguna:

- a. Promosi dan diskon: Menawarkan diskon besar pada event tertentu untuk menarik lebih banyak pembeli.
- b. Kampanye iklan: Menggunakan iklan digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan membuat konsumen tertarik membeli produk.

- c. Program loyalitas: Memberikan insentif kepada pengguna yang sering berbelanja melalui program reward seperti koin Shopee (Kompasiana 2023).

4. Sistem informasi manajemen

Shopee mengimplementasikan sistem informasi manajemen yang canggih untuk mengelola data transaksi, analisis pasar, dan pengelolaan inventaris. Beberapa sistem yang digunakan termasuk:

- a. *Transaction Processing System* (TPS): Memproses data transaksi secara rutin.
- b. *Management Information System* (MIS): Membantu dalam analisis keputusan dan pengambilan keputusan. MIS menghasilkan informasi pengambilan keputusan dan dapat membantu menyatukan fungsi-fungsi informasi bisnis terkomputerisasi (database) yang terpisah.
- c. *Decision Support System* (DSS): Mendukung pengambilan keputusan di setiap tahapan bisnis.
- d. *Executive Information System* (EIS), EIS merupakan sistem terkomputerisasi yang menyediakan akses bagi eksekutif secara mudah ke informasi internal dan eksternal yang relevan dengan faktor penentu keberhasilan. Pada EIS yang diterapkan Shopee yaitu berada pada *Chief Executive Officer* dengan mengelola dan menganalisis segala aktivitas fungsional bisnis seperti operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran membuat kebijakan, prosedur, dan standar pada perusahaan (Kompasiana 2023).

5. Dampak Ekonomi

Shopee berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan mendukung usaha kecil menengah (UKM). Dengan lebih dari 180 juta produk aktif, Shopee

menjadi salah satu platform utama dalam *e-commerce* di Indonesia (Inspirasi Shopee 2022)

3.2 Gambaran Umum Produk Kosmetik Fair & Lovely

3.2.1 Sejarah Singkat Produk Kosmetik Fair & Lovely

Fair & Lovely diluncurkan pada Tahun 1975 oleh Hindustan Unilever di India. Fair & Lovely tersedia di India, Bangladesh, Malaysia, Indonesia, Singapura, Brunei Darussalam, Thailand, Sri Lanka, Pakistan dan bagian lain Asia dan juga diekspor ke bagian lain dunia, seperti Barat, dimana dijual di supermarket Asia (Wikipedia 2023).

Produk ini menjadi pionir dalam kategori krim pemutih kulit, memenuhi permintaan pasar yang mengaitkan kecantikan dengan kulit yang lebih cerah. Dalam iklan-iklan awalnya, Fair & Lovely menekankan bahwa kulit yang lebih terang dapat meningkatkan peluang dalam kehidupan sosial dan profesional, termasuk pernikahan dan pekerjaan (Nagar 2020).

Sejak peluncurannya, Fair & Lovely dengan cepat mendominasi pasar krim pemutih di India, menjadikannya salah satu merek paling dikenal dalam kategori ini. Pada Tahun 2012, merek ini menguasai sekitar 80% pasar krim pencerah di India. Merek ini juga berhasil menarik perhatian konsumen melalui berbagai kampanye iklan yang menunjukkan bahwa kulit cerah adalah simbol status sosial (Wikipedia 2023).

Produk Fair & Lovely, yang kini dikenal sebagai Glow & Lovely, mulai hadir di Indonesia pada Tahun 2011. Merek ini telah menjadi bagian dari pasar kecantikan di Indonesia dan menawarkan berbagai produk perawatan kulit untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Unilever 2024)

Meskipun sukses secara komersial, Fair & Lovely menghadapi kritik yang signifikan karena mempromosikan standar kecantikan yang berfokus pada warna kulit. Banyak pihak menganggap bahwa produk ini berkontribusi pada

stigma negatif terhadap kulit gelap. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu rasial dan diskriminasi warna kulit, Unilever memutuskan untuk melakukan *rebranding* (Krishnankutty 2020).

Pada Tahun 2020, Hindustan Unilever mengumumkan *rebranding* Fair & Lovely menjadi Glow & Lovely. Perubahan ini bertujuan untuk menciptakan citra merek yang lebih inklusif dan positif, mengalihkan fokus dari "*fairness*" ke "*glow*" atau kilau sehat. Unilever menyatakan bahwa produk ini tidak pernah dimaksudkan sebagai krim pemutih kulit, melainkan sebagai produk untuk meningkatkan kesehatan kulit secara keseluruhan (Unilever 2024).

3.2.2 Visi dan Misi Produk Kosmetik Fair & Lovely

Visi dan misi produk Fair & Lovely, berfokus pada pemberdayaan perempuan dan peningkatan kepercayaan diri melalui produk perawatan kulit yang berkualitas. Berikut adalah rincian visi dan misi tersebut beserta sumbernya.

1. Visi

Visi Fair & Lovely (Glow & Lovely) adalah untuk menginspirasi perempuan agar menciptakan identitas mereka sendiri. Merek ini ingin memberdayakan perempuan untuk meraih impian dan mencapai kesuksesan, sambil merayakan keindahan yang bersinar dari dalam (Unilever 2024).

2. Misi

a. Memberikan produk berkualitas

Menyediakan produk perawatan kulit yang aman, efektif, dan terjangkau untuk membantu perempuan mendapatkan kulit yang bercahaya dan sehat.

b. Pemberdayaan melalui pendidikan

Mendukung pendidikan perempuan muda melalui program Fair & Lovely (Glow & Lovely) Bintang Beasiswa, memberikan akses kepada mereka untuk melanjutkan pendidikan tinggi dan mengembangkan keterampilan.

Oleh karena itu, Glow & Lovely senantiasa mendukung perempuan tetap tampil cantik, cerah dan bercahaya, sehingga mampu meningkatkan kemampuan diri dan bisa mewujudkan cita-cita mereka.

c. Inovasi berkelanjutan

Terus berinovasi dalam formulasi produk dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas seperti vitamin B3, C, dan E untuk meningkatkan kesehatan kulit secara keseluruhan.

d. Mendukung kesetaraan gender

Berkomitmen untuk meningkatkan kesetaraan gender dengan menyediakan sumber daya dan dukungan bagi perempuan untuk sukses dalam karier mereka (Pressrelease.id 2023).

3.2.3 Produk Kosmetik Fair & Lovely

Produk-produk Fair & Lovely yang dikeluarkan oleh Unilever ada 5 (lima), yaitu Fair & Lovely Multivitamin Cream, Fair & Lovely Bright C Glow Facial Foam, Fair & Lovely Multivitamin Fairness Facial Foam, Fair & Lovely BB Cream, dan Fair & Lovely Vita Glow Serum Sheet Mask.

1. Fair & Lovely Multivitamin Cream

Gambar 3.3
Fair & Lovely Multivitamin Cream



Sumber: <https://id.shp.ee/UgtZMfR>

Krim ini dirancang untuk mencerahkan kulit dan mengurangi tampilan noda hitam. Dengan penggunaan teratur, kulit akan tampak lebih cerah dan merata.

Ingredients:

- a. *Niacinamide* (Vitamin B3): Membantu mencerahkan kulit dan meratakan warna kulit.
- b. *Sodium Ascorbyl Phosphate* (Vitamin C): Antioksidan yang membantu memperbaiki kerusakan kulit.
- c. *Tocopheryl Acetate* (Vitamin E): Melindungi kulit dari radikal bebas.
- d. *Pyridoxine Hydrochloride* (Vitamin B6): Mendukung kesehatan kulit, untuk kulit cerah dan lembab (Arifia 2021).

2. Fair & Lovely Bright C Glow Facial Foam

Gambar 3.4

Fair & Lovely Bright C Glow Facial Foam



Sumber: <https://id.shp.ee/UgtZMfR>

Pembersih wajah ini membantu mengangkat kotoran dan minyak berlebih sambil memberikan kecerahan instan pada kulit.

Ingredients:

- a. Vitamin C: Mencerahkan kulit dan memberikan perlindungan antioksidan.
- b. Ekstrak Herbal: Membantu menenangkan dan melembutkan kulit, serta dapat membuat kulit terasa lembab (Manna Kampus 2024).

3. Fair & Lovely Multivitamin Fairness Facial Foam

Gambar 3.5

Fair & Lovely Multivitamin Fairness Facial Foam



Sumber: <https://id.shp.ee/UgtZMfR>

Membersihkan wajah dari kotoran dan minyak sambil memberikan efek pencerahan.

Ingredients:

- a. *Niacinamide*: Mencerahkan dan meratakan warna kulit.
- b. Vitamin E: Melindungi kulit dari kerusakan lingkungan (Shopee 2024).

4. Fair & Lovely BB Cream

Gambar 3.6
Fair & Lovely BB Cream



Sumber: <https://id.shp.ee/UgtZMfR>

Krim ini memberikan perlindungan sekaligus menutupi ketidaksempurnaan pada wajah, memberikan tampilan yang lebih halus dan cerah. Krim ini juga melembabkan, meratakan warna kulit, menyamarkan noda hitam seketika, dan melindungi dari sinar matahari (SPF15).

Ingredients:

- a. Air (*Water*): Sebagai pelarut utama.
- b. *Niacinamide*: Membantu mencerahkan kulit, mengurangi noda hitam, dan meningkatkan tekstur kulit.
- c. *Glycerin*: Berfungsi sebagai humektan yang menjaga kelembapan kulit.
- d. *Dimethicone*: Memberikan efek lembut dan halus pada kulit serta membantu mengontrol minyak.
- e. *Ethylhexyl Methoxycinnamate*: Bahan yang memberikan perlindungan terhadap sinar UV.

f. *Palmitic Acid* dan *Stearic Acid*: Membantu menjaga kelembapan dan melindungi kulit (Shopee 2024).

5. Fair & Lovely Vita Glow Serum Sheet Mask

Gambar 3.7

Fair & Lovely Vita Glow Serum Sheet Mask



Sumber: <https://id.shp.ee/UgtZMfR>

Masker ini memberikan kelembapan intensif dan kecerahan pada kulit dalam waktu singkat.

Ingredients:

- Ekstrak Vitamin C dan E: Mencerahkan dan melembapkan kulit.
- Allantoin*: Menenangkan iritasi pada kulit (Shopee 2024).

3.2.4 Sistem Penjualan Produk Kosmetik Fair & Lovely Unilever

Sejak 5 Desember 1933, Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia yang senantiasa menemani keseharian masyarakat melalui beragam produknya, seperti Fair & Lovely, Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Royco, Bango, dan masih banyak lagi (Unilever 2025).

Unilever Indonesia memiliki sertifikasi halal untuk semua produk yang diproduksinya. Perusahaan ini telah menerapkan sistem jaminan halal sejak lama, dengan seluruh fasilitas pabriknya yang sudah mendapatkan sertifikasi

SJH (Sistem Jaminan Halal) dari LPPOM MUI. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan pertama yang memperoleh sertifikasi halal pada tahun 1994 dan terus memperkuat komitmen ini dalam setiap aspek, mulai dari bahan baku hingga proses produksi dan distribusi (Lestardini, medcom 2023).

Unilever Indonesia yang berfungsi sebagai produsen dan distributor produk kosmetik, perusahaan ini memiliki pabrik yang memproduksi berbagai produk dan juga menggunakan jasa distributor independen untuk mendistribusikan produknya ke pasar. Saat ini, Unilever Indonesia memiliki lebih dari 800 distributor independen yang membantu dalam proses distribusi (Unilever 2025). Selain itu, Unilever Indonesia memiliki beberapa perusahaan afiliasi yang juga terlibat dalam produksi dan distribusi, seperti PT Unilever Enterprises Indonesia dan PT Unilever Oleochemical Indonesia, yang memperluas jangkauan dan kapasitas produksi mereka di Indonesia (Wikipedia 2025).

Menurut ketentuan yang berlaku di Unilever, distributor penjualannya harus resmi. Unilever menerapkan sistem distribusi eksklusif, di mana distributor resmi memiliki hak untuk menjual produk dalam wilayah tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Pelanggaran terhadap ketentuan ini, seperti menjual produk kepada pihak ketiga atau di bawah harga yang ditetapkan, dapat mengakibatkan sanksi hukum dan kerugian reputasi bagi distributor tersebut. Distributor resmi bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk Unilever tersedia secara merata di pasar dan dijual sesuai dengan harga yang telah ditentukan, guna menjaga kontrol atas distribusi dan mencegah praktik persaingan tidak sehat. Adapun unsur-unsur dari persaingan usaha tidak sehat adalah:

1. Terdapat cara yang tidak jujur dalam kegiatan usaha, baik di bidang produksi pemasaran;
2. Cara yang dilakukan tersebut merupakan perbuatan yang melanggar hukum;

3. Perbuatan yang melanggar hukum itu bertujuan untuk menghilangkan persaingan;
4. Terdapat unsur praktik perdagangan yang membatasi atau hambatan masuk pasar (barrier to entry);
5. Perbuatan tersebut dilakukan antar pelaku usaha (Yuwono, Gunardi 2024, 1409-14).

