

ANALISIS SWOT APLIKASI SHOPEE

**Gratia Natrina Kaparang^{*1}, Fresi Beatrix Lendo^{*2},
Inka Marry Steviarty Tumengkol^{*3}**

Politeknik Negeri Manado; Jl. Raya Politeknik, Manado, (0431) 815212

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

²Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

³Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: ^{*1}granat.liem@gmail.com, ^{*2}fresilendo@gmail.com, ^{*3}inkamarrystevartytumengkol@gmail.com

ABSTRAK

Maraknya belanja online saat ini membuat banyak platform e-commerce yang bermunculan dengan berbagai fitur dan kecanggihan serta promosi yang membuat pengguna merasa tak ingin melewatkan promosi tersebut. Shopee menjadi salah satu e-commerce yang menjadi pilihan banyak pengguna di Indonesia sehingga perlu dilakukan analisis SWOT dari aplikasi Shopee agar nampak kelebihan, kelemahan dari aplikasi Shopee serta bisa menyortir kesempatan serta ancaman yang mungkin muncul. Analisis SWOT dari aplikasi Shopee ternyata menemukan bahwa Shopee perlu terus melakukan inovasi dengan aplikasinya agar tidak ketinggalan dengan aplikasi e-commerce lain yang mencari celah yang tidak tersedia di Shopee untuk menjadi keunggulan mereka. Untuk itu, Shopee tetap mempertahankan keunggulan aplikasi yang ada namun harus tetap menyadari apa yang menjadi kekurangan dari aplikasinya dan berinovasi dengan kebutuhan dan tren pelanggan saat ini.

Kata Kunci : Aplikasi, Shopee, SWOT

ABSTRACT

The rise of online shopping at this time has resulted in many e-commerce platforms emerging with various features and sophistication as well as promotions that make users feel like they don't want to miss these promotions. Shopee is one of the e-commerce choices of many users in Indonesia, so it is necessary to carry out a SWOT analysis of the Shopee application in order to identify the strengths and weaknesses of the Shopee application and to sort out opportunities and threats that may arise. The SWOT analysis of the Shopee application apparently found that Shopee needs to continue to innovate with its application so as not to be left behind by other e-commerce applications that are looking for gaps that are not available on Shopee to become their advantages. For this reason, Shopee continues to maintain the advantages of its existing application but must remain aware of the shortcomings of its application and innovate with current customer needs and trends.

Keywords: Application, Shopee, SWOT

A. PENDAHULUAN

Segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet) disebut e-commerce atau electronic commerce. Kegiatan jual beli saat ini sudah melibatkan berbagai macam aplikasi, di antaranya shopee, tokopedia, lazada, bukalapak, blibli, dan sebagainya. Di tambah lagi saat ini berbagai macam aplikasi media sosial juga sudah menambahkan fitur jual beli pada aplikasinya, seperti whatsapp business, instagram shop, tiktok shop, dan sebagainya.

Berdasarkan laporan digital 2021 di harian Kompas.com, pengguna internet di Indonesia di awal 2021 mencapai 202,6 juta jiwa, yang artinya meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa dibandingkan pada Januari 2020. Kemudian, dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dari indonesiabaik.id, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa di periode tahun 2022-2023. Jumlah ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa.

Hal ini menjadi kekuatan bagi penyedia aplikasi e-commerce, karena semakin banyak pengguna internet di Indonesia, artinya semakin besar pula peluang e-commerce mendapatkan pelanggan. Selain itu, dengan adanya peningkatan pengguna internet, maka orang Indonesia semakin melek dengan internet. Peluang ini membuat penjual maupun pembeli di e-commerce makin banyak. Sejalan dengan banyaknya penjual dan pembeli yang semakin banyak, semakin banyak juga ekspedisi pengiriman barang yang hadir mendukung pengiriman barang-barang dari e-commerce.

Dari berbagai macam e-commerce yang hadir, shopee adalah salah satu aplikasi e-commerce yang paling diminati masyarakat Indonesia. Ini karena kehadiran shopee tidak hanya sebagai e-commerce yang mempertemukan penjual dan pembeli, shopee juga memberikan banyak sekali penawaran berupa gratis ongkir, shopee paylater, cashback, dan diskon. Penawaran menarik semacam ini membuat banyak masyarakat Indonesia menyukai aplikasi shopee, terbukti dengan data dari Similar Web pada CNN Indonesia, di bulan Mei 2023, Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung, disusul oleh Tokopedia dikunjungi 106 juta pengunjung, dan Lazada 70 juta pengunjung.

Banyaknya pengunjung di aplikasi Shopee ini, menimbulkan ketertarikan untuk melakukan analisis SWOT Aplikasi Shopee untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman aplikasi shopee dalam menjalankan aplikasinya. Analisis ini kedepannya bisa memberikan masukan bagi pihak Shopee agar bisa mengetahui

kekuatan aplikasi yang dijalankan, bisa meminimalisir kelemahan aplikasi, bisa melihat peluang aplikasi, dan mewaspadai ancaman yang mungkin timbul.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang “Analisis SWOT Aplikasi Shopee”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada aplikasi Shopee.

B. LANDASAN TEORI

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis (Suryatama, 2020). Ada 4 (empat) indikator penting yang dinilai dari analisis SWOT yaitu, kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threatness). Keempat indikator ini perlu dinilai sebagai awal dari perencanaan dalam pelaksanaan bisnis. Gambaran analisis SWOT dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. SWOT Analysis
Sumber: idtesis.com

A. Kekuatan (Strenght)

Situasi atau kondisi di internal perusahaan yang mendukung program dalam perusahaan dalam mencapai tujuannya disebut kekuatan (strenght). Faktor-faktor yang

menjadi kekuatan dalam perusahaan dapat berupa sumber daya, keahlian, kecanggihan aplikasi, kemudahan penggunaan, dan sebagainya yang menunjang keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara buyer dan supplier.

B. Kelemahan (Weakness)

Segala kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik dan sumberdaya yang sebenarnya dibutuhkan perusahaan namun tidak dimiliki perusahaan itu adalah kelemahan (weakness) dalam suatu perusahaan. Kelemahan itu lebih kelihatan dibandingkan dengan kekuatan. Sehingga perlu disiasati dari perusahaan agar bisa menutupi kelemahan dengan kekuatan yang ada.

Kelemahan merupakan faktor internal dalam perusahaan yang menghambat perusahaan mencapai tujuan-tujuannya. Faktor-faktor internal ini diantaranya, fasilitas yang kurang lengkap, kurangnya kerjasama dengan supplier yang dibutuhkan, kurangnya sumber keuangan, kurangnya kemampuan pemasaran dan pengelolaan, serta kurang populernya citra perusahaan. Faktor-faktor ini perlu disadari dan diakui oleh perusahaan sehingga dengan menyadari kelemahan-kelemahan yang ada, perusahaan bisa berbenah diri dan menemukan strategi untuk menyiasati kelemahan tersebut agar tidak nampak.

C. Peluang (Opportunity)

Faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program kita untuk memanfaatkannya merupakan peluang (opportunity). Peluang tidak hanya berupa kesempatan dalam mendapatkan modal berupa uang, akan tetapi juga bisa berupa respon Masyarakat atau isu yang sedang diangkat. Peluang merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Faktor-faktor eksternal ada banyak sekali yang memengaruhi sebuah lingkungan usaha, baik dari strategi pesaing yang menguntungkan, perubahan kebijakan pemerintah, perubahan teknologi, dan sebagainya. Untuk itu, perusahaan perlu jeli melihat setiap kesempatan yang mungkin timbul setiap kali terjadinya perubahan agar menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan untuk menguntungkan perusahaan.

D. Ancaman (Threatness)

Faktor negatif yang berasal dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembang atau berjalannya suatu perusahaan atau program disebut ancaman (threatness). Ancaman ini perlu diwaspadai perusahaan agar keadaan-keadaan yang

mengancam perusahaan bisa diminimalisir. Ancaman ini dapat berupa, masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

Setiap ancaman yang muncul perlu diwaspadai oleh perusahaan, guna membuat strategi dalam menangkal segala macam hal yang mungkin akan merugikan perusahaan. Apabila terlambat, dan perusahaan terlena dengan kesuksesan, kemungkinan jatuhnya perusahaan akan semakin cepat. Hal ini yang perlu menjadi fokus dari tiap perusahaan, sebab ancaman yang muncul akan selalu menghambat perusahaan berkembang.

2. Aplikasi Shopee

Chris Zhimin Feng merupakan pria kelahiran Singapura bulan Desember tahun 1982 salah satu orang yang berkontribusi besar dalam perkembangan Shopee. Chris Feng mengambil sekolah Ilmu Komputer di National University of Singapore. Shopee merupakan platform yang mulai di luncurkan tahun 2015 di 7 (tujuh) negara Asia yaitu Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina.

Aplikasi Shopee yang di luncurkan disesuaikan dengan wilayah masing-masing dengan memberikan pengalaman belanja online yang aman, mudah, dan cepat bagi pelanggan. Jaminan belanja online yang aman, mudah, dan cepat ini didukung dengan pembayaran dan logistik yang kuat. Kerjasama dengan banyak aplikasi pembayaran online dan perbankan menjadi giat Shopee dalam memberikan kemudahan bagi setiap pelanggan dan penjual. Menyusul kerjasama dengan pihak ekspedisi sehingga paket-paket yang berasal dari platform Shopee segera dikirimkan oleh ekspedisi dan dijamin pengirimannya bisa terlacak kapan saja.

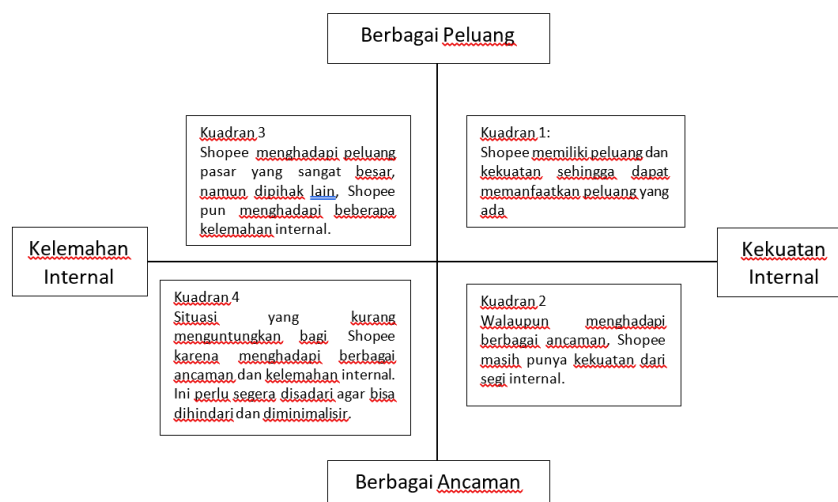
Aplikasi Shopee berbeda dengan aplikasi lainnya yang menempatkan masing-masing aplikasi penjual dan pembeli membuat beberapa pengguna aplikasi dengan spesifikasi ponsel pintar yang terbatas tidak bisa mengunduh dua aplikasi. Shopee menyediakan platform yang bisa menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu aplikasi. Ini merupakan tujuan dari Shopee untuk memenangkan pasaran online. Hal ini membuahkan hasil, karena Shopee menjadi aplikasi belanja online terpopuler saat ini.

Terus berinovasi dan mengembangkan berbagai strategi untuk memenangkan pasaran online, Shopee menjadi aplikasi belanja online pertama yang memelopori 9.9 Super Shopping Day di tahun 2016. Sejak saat itu, pengguna aplikasi belanja online menjadi terbiasa dengan belanja online dengan promosi potongan harga, voucher gratis ongkir yang lebih banyak, dan berbagai produk dengan harga spesial Rp. 0 di setiap

tanggal kembar. Hingga saat ini, tidak hanya sesama platform online shop yang menggunakan strategi super sale tanggal kembar, toko-toko tradisional pun sudah mengikuti strategi pemasaran menaikkan pesanan di tanggal kembar yang dipelopori Shopee.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengupas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman aplikasi Shopee. Untuk itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT dalam menelaah setiap komponen SWOT yang di aplikasi Shopee. Kinerja Shopee ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal (Rangkuti, 2016). Lingkungan internal yaitu Strenghts dan Weakness, serta lingkungan eksternal adalah Opportunities dan Threats. Analisis SWOT Aplikasi Shopee membandingkan antara faktor eksternal dengan faktor internal. Perbandingan faktor internal dan eksternal ini dikenal dengan strategi SO, ST, WO, dan WT yang terbagi dalam 4 (empat) kuadran sehingga ditemukan hasil pemikiran yang bisa menjadi masukan bagi aplikasi Shopee dalam menjalankan aplikasinya.



Gambar 2. Perbandingan Faktor Internal dan Eksternal Aplikasi Shopee
Sumber: Rangkuti, 2016

D. PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan analisis SWOT aplikasi Shopee:

A. Strenghts (Kekuatan)

1. Shopee memiliki reputasi dan nama yang sudah dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

2. Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar di Indonesia dengan lebih dari 130juta pengguna aktif.
3. Program yang menarik seperti gratis ongkir, cashback dan diskon yang membuat Shopee menjadi marketplace yang menguntungkan pembeli.
4. Memiliki kerjasama dengan banyak jasa kirim, mulai dari pengiriman instan, regular, hemat, maupun kargo sehingga memudahkan pengguna untuk memilih pengiriman barang, dan memudahkan penjual untuk mengirimkan barang.
5. Terbuka bagi penjualan dengan barang-barang terkini, dalam maupun luar negeri.
6. Memiliki kerjasama dengan berbagai bank untuk melakukan pencairan uang dari penjualan, maupun pengisian saldo Shopeepay.
7. Memiliki dompet pembayaran (Shopeepay) yang memudahkan untuk melakukan pembayaran barang di aplikasi, dan diberikan promo gratis ongkir dan cashback khusus pengguna yang melakukan pembayaran menggunakan Shopeepay.
8. Memiliki fitur live bagi penjual untuk melakukan deal penjualan secara langsung dengan pembeli.

B. Weakness (Kelemahan)

1. Shopee hanya bisa digunakan oleh pengguna online dan memiliki akses internet. Sehingga pengguna ponsel biasa, tidak bisa mengakses Shopee.
2. Shopee merupakan marketplace berbasis aplikasi. Sehingga pengguna yang memiliki keterbatasan memori ponsel untuk mengunduh banyak aplikasi di ponsel mereka, tidak bisa mengunduh aplikasi Shopee.
3. Shopee merupakan e-commerce yang bukan berasal dari Indonesia, melainkan berasal dari Singapura, sehingga ada kemungkinan terjadi perbedaan budaya dan hukum yang bisa memengaruhi bisnis Shopee di Indonesia.
4. Fitur dan tampilan yang ramai. Sehingga banyaknya fitur yang ditawarkan Shopee membuat aplikasi semakin berat dan kurang nyaman di mata pengguna.

C. Opportunities (Peluang)

1. Shopee berpeluang untuk meningkatkan pangsa pasar dan berkembang di Indonesia karena pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia tumbuh dengan pesat.
2. Penetrasi internet di Indonesia meningkat sehingga semakin banyak masyarakat Indonesia yang bisa menggunakan internet dan memudahkan masyarakat mengakses Shopee.

D. Threats (Ancaman)

1. Kehadiran kompetitor seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak yang menjadi alternatif aplikasi belanja online selain Shopee. Beberapa aplikasi ini mengancam posisi Shopee di pasar.
2. Perubahan regulasi seperti pajak e-commerce bisa memengaruhi bisnis Shopee, serta membuat Shopee terancam kehilangan pelanggan akibat dari penjual menaikkan harga produknya yang disesuaikan dengan regulasi pajak Shopee.
3. Perkembangan pesaing dari luar negeri seperti Amazon dan Alibaba yang bisa diakses oleh pengguna di Indonesia dapat mengancam posisi Shopee di pasar.

Berdasarkan analisis SWOT yang dipaparkan sebelumnya, Shopee memiliki beberapa peluang dan ancaman yang dapat dimanfaatkan dan dihindari. Berikut ini merupakan analisis SO, ST, WO, dan WT dari aplikasi Shopee:

Strategi SO (Strengths-Opportunities)

1. Meningkatkan penetrasi pasar dengan memanfaatkan perluasan jaringan internet di daerah-daerah yang belum dijangkau internet. Sehingga saat jaringan internet tersedia di daerah tertentu, aplikasi Shopee langsung dapat diakses.
2. Pemanfaatan fitur dan program yang terus diinovasikan sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan seperti fitur pembayaran yang lebih beragam dan program diskon yang lebih menarik.

Strategi ST (Strenghts-Threats)

1. Keamanan transaksi perlu ditingkatkan dengan pemanfaatan teknologi sistem verifikasi identitas yang lebih ketat dan sistem antifraud yang lebih canggih.
2. Memanfaatkan perbedaan budaya dan hukum dengan meningkatkan brand awareness dengan cara bekerja sama dengan mitra 63ocal dan menyesuaikan layanan dan produk sesuai dengan kebutuhan pasar di Indonesia.

Strategi WO (Weakness-Opportunities)

1. Perbaiki tampilan aplikasi dengan peluang perkembangan teknologi perlu dilakukan, misalnya dengan menggunakan fitur virtual fitting room sehingga pengguna aplikasi yang akan membeli produk fashion dapat menggunakan virtual fitting room untuk melihat penampilan mereka menggunakan produk fashion yang dipilih.
2. Perlu menjalin kerjasama lebih banyak dengan mitra lokal (produsen dan UMKM lokal) untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Strategi WT (Weakness-Threats)

1. Peningkatan daya saing dengan memanfaatkan keunggulan teknologi yang dimiliki Shopee seperti chatbot customer service.
2. Perluasan jaringan ke luar negeri untuk memanfaatkan peluang pasar global sehingga Shopee bisa membuka cabang-cabang baru di negara-negara lain dan bekerja sama dengan mitra 63ocal di negara tersebut.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Shopee merupakan platform online shopping yang diminati masyarakat karena banyaknya program yang menarik diantaranya, gratis ongkir di tanggal kembar, diskon belanja, bekerja sama dengan banyak ekspedisi yang memudahkan pengiriman barang, serta bekerjasama dengan berbagai bank yang memudahkan pembayaran barang.
2. Shopee memiliki cabang di berbagai negara sehingga sangat menguntungkan shopee dalam melakukan kegiatan bisnis.

Saran

1. Shopee perlu waspada dengan berbagai aplikasi yang sejenis yang pasti selalu berinovasi untuk mengisi kekurangan dari aplikasi Shopee.
2. Shopee perlu selalu berinovasi dengan program promo terbaru agar peminat semakin banyak, tanpa mengurangi program yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

Suryatama, Edwin. 2000. Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis. Surabaya: Kata Pena.

Rangkuti, Freddy. 2016. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: Gramedia.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain> akses tanggal 25 September 2023.

<https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all> akses tanggal 25 September 2023.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html> akses tanggal 25 September 2023

<https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet> akses tanggal 25 September 2023

<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-swot-analysis-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-swot-analysis/> akses tanggal 27 September 2023.

<https://careers.shopee.co.id/about> akses tanggal 20 Oktober 2023

<https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/> akses tanggal 20 Oktober 2023