

## Pengaruh analisis swot dalam e-business (studi kasus e-business shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)

Rizki Anggiani Simbolon✉, Rizky Aryansyah, Nurbaiti

Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

| Article info  | A b s t r a c t   |
|---|---|
| Received [6 Desember 2021]<br>Revised [11 Desember 2021]<br>Accepted [9 Januari 2022]   | Shopee currently occupies the highest throne in the world of online shopping platforms. This is definitely not because the results are received instantly by the shopee, there are various kinds of advantages that shopee has that may not be owned by the same online shopping platform as it. This study will review the advantages, disadvantages, opportunities and even threats that come to shopee. In this case, the SWOT analysis concept will be used. SWOT analysis is a strategic planning method used to evaluate the factors that become strengths, weaknesses, opportunities, and threats that could occur during the process of achieving a goal from a business activity or the business of a company on a broader scale. With this, it is necessary to study both internal and external aspects that affect a business institution to achieve its target goals. The final result obtained is the effect of SWOT analysis on the world of e-business, especially shopee. |
| Corresponding author:<br><br>Rizki Anggiani Simbolon<br>rizkianggianisimbolon@gmail.com   | Keywords: SWOT analysis; e-business; shopee   |
| <hr/> <b>A b s t r a k</b> <hr/>  |   |
| <p>Shopee saat ini menempati tahta tertinggi dalam dunia platform belanja online. Hal demikian sudah pasti bukan karena hasil yang diterima secara instan oleh pihak shopee, ada berbagai macam kelebihan-kelebihan yang dimiliki shopee yang mungkin saja tidak dimiliki oleh platform belanja online yang sama dengannya. Kajian ini akan mengulas kelebihan, kekurangan, peluang bahkan ancaman-ancaman yang datang pada pihak shopee. Untuk hal yang demikian akan digunakan konsep analisis SWOT. Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), serta ancaman (threats) yang bisa saja terjadi saat proses pencapaian sebuah tujuan dari suatu kegiatan bisnis atau usaha sebuah perusahaan dalam skala yang lebih luas. Dengan adanya hal yang demikian diperlukan kajian baik dari aspek internal maupun eksternal yang mempengaruhi suatu lembaga bisnis dapat mencapai target tujuan. Hasil akhir yang didapat adalah pengaruh analisis SWOT terhadap dunia e-business khususnya shopee.</p> <p>Kata kunci: Analisis SWOT; e-business; shopee</p> <hr/> |   |

## Pendahuluan

Di era yang serba modern seperti sekarang ini, banyak sekali bisnis-bisnis online atau e-business yang telah berdiri dengan sukses, misalnya saja shopee, lazada, tokopedia dan lain sebagainya. Apalagi di masa pandemi seperti saat ini, bisnis online sedang naik daun di kalangan masyarakat. Dengan belanja online mereka tidak perlu keluar rumah, hanya klik dan belanjaan yang diinginkan akan sampai ke depan rumah mereka.

Banyaknya keuntungan dalam belanja online mampu mengalihkan perhatian masyarakat dari berbelanja secara langsung. Dengan belanja online kita dapat menghemat waktu karena bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Selanjutnya hal yang jauh lebih menarik perhatian masyarakat

adalah penawaran berupa diskon-diskon yang di berikan. Terakhir, kemudahan yang di dapat kaum belanja online adalah dalam pembayaran. Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan kartu elektronik sehingga dapat membayar dengan mudah kapanpun dan dimanapun atau dengan cara manual dengan sistem yang sering disebut *Cash on Delivery* (COD).

Terlepas dari banyaknya kelebihan tersebut tentu saja ada kekurangan di baliknya, misalnya saja barang tidak sesuai dengan keinginan si pembeli, atau barang sudah dibeli tidak sampai kepada si pembeli. Tidak sedikit konsumen yang merasakan hal yang demikian, kesalahan tersebut entah siapa penyebabnya. Akankah pada pembeli yang tidak teliti saat memilih barang yang akan dibeli, atau pada si penjual yang tidak teliti dalam mempacking barang yang akan dikirim kan?

Mengenai kekurangan dan kelebihan yang ada pada dunia e-business ini, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang akan membahas kelebihan dan kekurangan e-business ini lebih jauh khusus nya pada e-business shopee, serta seberapa besar peluang keberhasilan shopee dalam e-business dan bagaimana cara menghadapi atau menanggulangi kekurangan yang ada.

Untuk membantu dalam menentukan hal di atas, maka peneliti menggunakan metode analis SWOT yaitu, strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), serta threats (ancaman). Data yang peneliti ambil akan bersumber dari penelitian terdahulu dan data yang peneliti ambil sendiri melalui wawancara langsung dengan 15 mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Kendala akibat pandemic dan mahasiswa masih daring mengakibatkan peneliti hanya memperoleh 15 peserta yang akan diwawancara secara langsung.

### **E-business**

E-business (electronic business), diartikan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semi otomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait, dan interaksi eksternal organisasi dengan para pemasok, pelanggan, investor, kreditor pemerintah, serta media massa termasuk penggunaan teknologi informasi untuk mendesain kembali proses internalnya. Agar dapat menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, dan peningkatan produktivitas dan profit. (Oesman, 2013). E-business adalah mengenai penggunaan teknologi internet untuk melakukan transformasi proses bisnis yang dilakukan. Bentuk e-business yang paling mudah terlihat adalah pembelian barang secara online baik retail maupun grosir (Shurety, 1999).

E-Bisnis adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan layanan melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi (Sairamesh et al., 2004). E-business adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi (Alter, 2002).

Manfaat yang diperoleh oleh perusahaan saat mereka memilih e-business sebagai basis perusahaannya antara lain adalah, mengurangi biaya komunikasi, hampir tidak terlihat perbedaan antara perusahaan besar dan kecil sehingga e-business yang baru memulai usahanya tidak takut kalah saing dengan perusahaan yang telah menjadi seniornya, memudahkan konsumen memilih barang 24 jam non-stop, mempermudah transaksi karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, dan yang paling penting memungkinkan barang yang dijual dapat dilihat semua orang yang menggunakan internet.

Tidak semua e-business berjalan dengan lancar, banyak juga perusahaan yang gagal dalam membangun e-businessnya. Faktor-faktor yang menjadi penyebab kegagalan e-business sebuah perusahaan adalah tidak ada komitmen yang utuh dari manajemen, penerapan e-business tersebut tidak diikuti dengan proses change manajemen, buruknya infrastruktur komunikasi, tidak selarasnya strategi TI dengan strategi perusahaan, kurangnya dukungan finansial, dan menggunakan target jangka pendek sebagai pijakan investasi e-business.

### **SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)**

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(Weaknesses) dan ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic

planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini (Rangkuti, 2009)

Analisis SWOT ini merupakan bagian dari proses perencanaan sebuah perusahaan yang dibuat untuk penilaian perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaannya. Hal yang menjadi pertimbangan di dalamnya adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut suatu perusahaan memerlukan penilaian bukan hanya untuk saat ini, tetapi penilaian yang tergambar untuk masa depan yang tentunya juga akan mempengaruhi tujuan dari perusahaan tersebut.

Terdapat empat komponen dasar pada analisis SWOT sebagai berikut (David, 2010) :

- Strength atau kekuatan adalah suatu komponen yang memiliki karakteristik yang dapat memberikan keuntungan atau kelebihan suatu perusahaan dibandingkan perusahaan yang lainnya.
- Weakness atau kelemahan adalah karakteristik internal yang didalamnya berisi tentang kelemahan-kelemahan perusahaan yang mungkin tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing.
- Opportunity atau peluang adalah karakteristik eksternal yang membahas tentang peluang-peluang yang dimiliki perusahaan untuk lebih maju dari sebelumnya dan dapat bersaing dengan perusahaan lain di bidang yang sama.
- Threat atau ancaman adalah karakteristik eksternal untuk mendeteksi ancaman-ancaman yang mungkin dihadapi suatu perusahaan dalam perjalannya atau bahkan kedepannya yang berpotensi untuk menghambat perusahaan tersebut dalam mencapai tujuannya.

Berikut contoh pertanyaan berkaitan dengan shopee mengenai analisis SWOT yang akan diberikan pada responden:

Tabel 1. Contoh pertanyaan berkaitan dengan shopee mengenai analisis SWOT

|  |   |
|--|---|
| <u>Strength</u>  | <u>Opportunity</u>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Apa kelebihan yang dimiliki perusahaan menurut perusahaan itu sendiri</li> <li>Hal apa yang dimiliki perusahaan agar lebih baik dari perusahaan lain</li> <li>Kelebihan yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen</li> <li>Hal apa yang membuat perusahaan memperoleh target penjualan</li> <li>Keunikan perusahaan yang tidak dimiliki perusahaan lain</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Kesempatan apa yang perusahaan miliki untuk memajukan perusahaan tersebut</li> <li>Tren yang sedang berlangsung yang berkaitan dengan perusahaan dapat dimanfaatkan untuk bersaing dengan perusahaan lain</li> </ol>   |
| <u>Weakness</u>  | <u>Threat</u>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>Hal apa yang harus ditingkatkan pada perusahaan</li> <li>Hal apa yang harus dihindari perusahaan</li> <li>Apa kelemahan yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen</li> <li>Faktor yang dapat menghilangkan penjualan produk</li> <li>Apa yang dilakukan pesaing yang membuat perusahaan tertinggal</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>Perkembangan perusahaan pesaing yang berpotensi menjadi ancaman bagi perusahaan</li> <li>Apa hambatan yang sedang dihadapi perusahaan</li> <li>Hal apa yang telah dilakukan perusahaan lain tapi belum ada pada perusahaan anda</li> <li>Apakah ada perubahan dari pihak luar yang mempengaruhi perusahaan misalnya saja kebijakan pemerintah</li> </ol> |

### E-business Shopee

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina mulai tahun 2019. Shopee saat ini dipimpin oleh Chrish Feng, mantan karyawan roket internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Pada tahun 2015, saat shopee pertama kali meluncur ke Singapura sebagai marketplace *consumer to consumer (C2C)*, kini shopee telah beralih ke model hybrid C2C dan B2C (*Business to Consumer*) sejak meluncurkan shopee mall yang merupakan platform toko online untuk brand ternama. Hingga pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Di kalangan konsumen Indonesia survey yang

dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), Tokopedia (53%), Lazada (51%), dan Instagram (50%). Hingga kini Shopee menjadi platform belanja online teratas di Indonesia pada semester 1/2021 di mulai pada bulan Januari hingga bulan Juli 2021 bila dilihat dari total unduhan dan total pengguna aktif bulanan berdasarkan hasil riset perusahaan periset pasar aplikasi mobile App Annie.

### **Metode penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada bulan November 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan sampel yang diambil berasal dari 15 responden yang merupakan mahasiswa S1 dan aktif di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) semester V (lima) dan VII (tujuh) yang diwawancara langsung, dengan cara mewawancara masing-masing responden secara berkala yaitu satu hari per 2 orang responden juga bersumber dari hasil penelitian terdahulu yang publish di jurnal-jurnal dan buku-buku yang berkenaan dengan judul yaitu Analisis SWOT. Sebelum memulai wawancara peneliti terlebih dahulu memastikan responden adalah pengguna aktif shopee sehingga informasi yang peneliti terima adalah valid. Kemudian menganalisis informasi yang didapat dari responden tersebut yang berfokus pada kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada pada e-business Shopee dengan cara membuat penjelasan berbentuk narasi.

### **Hasil dan diskusi**

Tabel 2. Data responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

| Data                         | Jumlah (Persen)  |                  |
|------------------------------|------------------|------------------|
| Jenis Kelamin                | Laki-laki: 40%   | Perempuan: 60%   |
| Semester                     | V: 13%, VII: 27% | V: 47%, VII: 13% |
| Suka Belanja di Shopee       | 100 %            | 100%             |
| Tidak Suka Belanja di Shopee | 0%               | 0%               |

Dari tabel di atas kita bisa melihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 40% dan perempuan sebanyak 60% dari jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 15 peserta. Responden tersebut berasal dari semester V (lima) sebanyak 60% dan semester VII (tujuh) sebanyak 40%. Semua responden dipastikan menyukai shopee sebagai platform belanja online favorit mereka. Tabel selanjutnya peneliti akan menyajikan hasil wawancara dengan pihak responden sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil wawancara dengan mahasiswa

| No | Nama              | Sem | Alasan memilih shopee                      | Belanja apa saja di shopee?   | Kelebihan shopee yang dirasakan | Kekurangan shopee yang dirasakan | Ancaman untuk shopee                           | Saran untuk shopee                                  |
|----|-------------------|-----|--|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--|---|
| 1. | Feri Irwansyah    | VII | Mudah transaksi dan banyak promo           | Pakaian, sepatu, dll          | Banyak potongan ongkos kirim    | Barang tidak sesuai ekspektasi   | -  | Kurangi kekurangan yang ada                         |
| 2. | Muhammad Arya     | VII | Lebih lengkap produk yang dijual           | Pakaian, dll                  | Barang lengkap                  | -                                | -  | Tolong dikurang biaya ongkos kirim                  |
| 3. | Diky Rahmadana    | VII | Lebih mudah                                | Alat elektronik               | Lebih gampang cara belinya      | -                                | -  | Kurangi biaya ongkos kirim                          |
| 4. | Barorah Ihsani    | VII | Lebih praktis, mudah dan cepat             | Pakaian                       | Instan dan praktis              | Kesalahan dalam packing          | Ongkos kirim terlalu mahal dari e-bisniss lain | Lebih teliti saat packing dan kurangin ongkos kirim |
| 5. | Ayu Wulandari     | V   | Lebih mudah dan ongkos kirim lumayan murah | Pakaian, peralatan dapur, dll | Harga barang terjangkau         | Pengiriman lama                  | Kurir lama mengirim barangnya                  | Lebih diperbaiki jasa pengiriman agar tidak lama    |
| 6. | Sela fauziati     | V   | Lebih mudah                                | Belanja kebutuhan             | Lebih mudah dari yang lain      | Ongkos kirim terkadang naik      | -  | Kurangin ongkos kirim                               |
| 7. | Siti Nur Khalizah | V   | Gratis ongkos kirim dan aplikasi mudah     | Baju, jilbab, dan sendal      | Pakai sistem COD dan            | Gratis ongkos kirim              | -  | Semoga fitur semakin banyak                         |

|    |                       |     | dipakai  |                                    |   | pesan bisa dibatalkan                             | harus diklaim satu per satu                          |   | dan hapus biaya penanganan |
|----|-----------------------|-----|--|------------------------------------|---|---|--|---|----------------------------|
| 8. | Nurhafifah            | V   | Ada official shopee  | Pakaian, kosmetik, aksesories      | -   | -   | -  | -   |                            |
| 9  | Dinda Aulia           | VII | Lebih menarik dari e-bisnis lain                                 | Kosmetik dan baju                  | Lebih gampangd dan banyak fitur baru              | Ongkos kirim mahal                                | Fitur kadang tertinggal dari e-bisnis lain           | Ongkos kirim kurangin   |                            |
| 10 | Grace amalia          | V   | Lebih praktis dan banyak voucher                                 | Kosmetik dll                       | Fitur mudah dijangkau                             | Voucher gratis ongkos kirim pakai minimal belanja | Terkadang shopee tidak mendengarkan keluhan konsumen | Lebih dengarkan keluhan konsumen                                      |                            |
| 11 | Muhammad Rafli        | V   | Barang berkualitas dan harga terjangkau                          | Pakaian, dll                       | Mudah menggunakan aplikasi dan harga sering promo | -   | e-bisnis lain juga sering kasih banyak promo         | Tetaplah berproses meski konsumen banyak protes                       |                            |
| 12 | Asnah Sinamo          | VII | Produk realpict  | Pakaian, kosmetik dll              | Produk lengkap dan banyak diskon                  | Ongkos kirim mahal                                | Ongkos kirim di e-bisnis lain lebih murah            | Ongkos kirim mohon diturunkan   |                            |
| 13 | Rinda Syafitri        | V   | Barang lebih banyak dan voucher gratis ongkos kirim lebih banyak | Barang yang sedang dibutuhkan saja | Sering kasih diskon besar-besaran                 | Aplikasi sering harus upgrade                     | -  | Pengiriman barang tolong ditingkatkan lagi agar tidak sering overload |                            |
| 14 | Trisna Saputri        | V   | Lebih gampangd gratis ongkos kirim                               | skincare                           | Lebih praktis                                     | Cashback dan voucher kadang tidak bisa dipakai    | -  | Voucher nya semoga bisa dipakai kedepannya                            |                            |
| 15 | Malkan Yahya Abdillah | V   | Tampilan aplikasi lebih enak dipandang                           | Fashion dan aksesories gadget      | Tampilan aplikasi bagus                           | Pengiriman barang terkadang lama                  | Perang diskon dengan e-commerce lain                 | Tetap adakan event-event agar konsumen tetap loyal                    |                            |

Dari data di atas kita bisa melihat hasil analisis SWOT terhadap shopee menurut para responden, berikut peneliti tampilkan dalam bentuk tabel apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang mungkin saja akan dihadapi oleh pihak shopee.

Tabel 4. Analisis SWOT terhadap shopee

|   |  |
|---|--|
| <b>Strength</b>   | <b>Opportunity</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak potongan ongkos kirim</li> <li>2. Barang lengkap</li> <li>3. Mudah digunakan dan praktis</li> <li>4. Banyak diskon</li> <li>5. Tampilan aplikasi menarik</li> <li>6. Memakai sistem COD</li> <li>7. Fitur lebih lengkap</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Event-event di tanggal kembar, shopee 9.9 big sale dll</li> <li>2. Ulang tahun shopee</li> <li>3. Kerja sama dengan artis di dalam dan luar negeri</li> </ol>  |
| <b>Weakness</b>   | <b>Threat</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Barang tidak sesuai ekspektasi</li> <li>2. Pengiriman lama</li> <li>3. Kesalahan dalam packing</li> <li>4. Ongkos kirim mahal</li> <li>5. Potongan ongkos kirim pakai batas minimal belanja</li> <li>6. Aplikasi harus sering upgrade</li> <li>7. Cashback dan voucher kadang tidak bisa digunakan</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ongkos kirim e-bisnis lain terkadang lebih murah dari shopee</li> <li>2. Kurir shopee mengirim barangnya lebih lama dari kurir e-bisnis lain</li> <li>3. E-bisnis lain juga sering kasih banyak promo</li> <li>4. Shopee terkadang tidak mendengarkan keluhan konsumen</li> <li>5. Fitur shopee hampir tertinggal dari e-bisnis lain</li> <li>6. Perang diskon antara shopee dengan e-bisnis lain</li> </ol> |

Seperti pada pembahasan sebelumnya, dikatakan bahwa shopee hingga saat ini masih menduduki posisi pertama hingga bulan Juli 2021, hal tersebut sudah pasti hal yang sangat membanggakan untuk pihak shopee sendiri, namun hal tersebut bukanlah hal yang harus menjadi kepuasan bagi pihak shopee hingga mengabaikan kekurangan dan juga saran-saran dari konsumen-konsumen setianya.

Jika dilihat dari tabel SWOT diatas kita akan menjumpai banyak sekali kelebihan yang dimiliki shopee dari platform belanja online yang sama dengannya, tetapi kekurangan yang dimiliki shopee juga tidak sedikit, serta ancaman yang rupanya sama halnya dengan kekurangan yang dimilikinya, dengan metode SWOT mari kita bantu shopee meminimalisir kekurangan yang ada juga menghapus ancaman yang mungkin akan datang jika tidak ditanggulangi segera.

Dengan langkah memetakan strategi atau solusi, kami memasangkan faktor internal yaitu strength dan weakness ke faktor eksternal yaitu opportunity dan threat. Pasangan strategi itu meliputi SO (Strength Opportunity), WO (Weakness Opportunity), ST (Strength Threat), dan WT (Weakness Threat).

Tabel 5. Pasangan strategi SO (Strength to Opportunity)

| <u>Strength</u>   | <u>Opportunity</u>  |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak potongan ongkos kirim (1,2,3)</li> <li>2. Barang lengkap (1,2,3)</li> <li>3. Mudah digunakan dan praktis</li> <li>4. Banyak diskon (1,2,3)</li> <li>5. Tampilan aplikasi menarik</li> <li>6. Memakai sistem COD (1,2,3)</li> <li>7. Fitur lebih lengkap (1,2,3)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Event-event di tanggal kembar, shopee 9.9 big sale dll</li> <li>2. Ulang tahun shopee</li> <li>3. Kerja sama dengan artis di dalam dan luar negeri</li> </ol> |

Dalam strategi SO shopee dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki nya dalam peluang yang ada. Saat ada event-event di tanggal kembar seperti shopee 9.9 big sale dan ditanggal kembar lainnya, atau saat merayakan ulang tahunnya, shopee harus lebih mengukuhkan lagi kekuatan yang dimilikinya, seperti membuat lebih banyak lagi ongkos kirim, menyediakan lebih banyak stock barang agar lengkap, menciptakan diskon yang lebih besar dan hal lain yang menjadi keuatannya, di tabel atas kami telah menyajikan hal yang demikian.

Tabel 6. Pasangan strategi WO (Weakness to Opportunity)

| <u>Weakness</u>   | <u>Opportunity</u>  |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Barang tidak sesuai ekspektasi (1,2,3)</li> <li>2. Pengiriman lama (1,2)</li> <li>3. Kesalahan dalam packing (1,2)</li> <li>4. Ongkos kirim mahal (1,2)</li> <li>5. Potongan ongkos kirim pakai batas minimal belanja (1,2)</li> <li>6. Aplikasi harus sering upgrade (1,2)</li> <li>7. Cashback dan voucher kadang tidak bisa digunakan (1,2)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Event-event di tanggal kembar, shopee 9.9 big sale dll</li> <li>2. Ulang tahun shopee</li> <li>3. Kerja sama dengan artis di dalam dan luar negeri</li> </ol> |

Strategi WO merupakan strategi di mana saat peluang itu muncul maka shopee harus menekan kekurangan yang mereka miliki, misalnya saja saat ulang tahun shopee orang-orang akan tertarik belanja di shopee karena itu ongkos kirim yang mahal harus diturunkan oleh shopee agar konsumen lebih banyak lagi berbelanja saat itu, selanjutnya apabila di hari biasa shopee memakai sistem batas minimal belanja untuk mendapat ongkos kirim maka di event-event spesial seperti shopee 9.9 big sale mereka harus menghilangkan itu. Karena kami rasa bagaimanapun di hari event seperti itu platform belanja lain akan mengambil peluang yang sama.

Tabel 7. Pasangan strategi ST (Strength to Threat)

| <u>Strength</u>                     | <u>Threat</u>  |
|-------------------------------------|--|
| 1. Banyak potongan ongkos kirim (1) | 1. Ongkos kirim e-bisnis lain terkadang lebih murah dari shopee        |
| 2. Barang lengkap (2)               | 2. Kurir shopee mengirim barangnya lebih lama dari kurir e-bisnis lain |
| 3. Mudah digunakan dan praktis (3)  | 3. E-bisnis lain juga sering kasih banyak promo                        |
| 4. Banyak diskon (4)                | 4. Shopee terkadang tidak mendengarkan keluhan konsumen                |
| 5. Tampilan aplikasi menarik (5)    | 5. Fitur shopee hampir tertinggal dari e-bisnis lain                   |
| 6. Memakai sistem COD (6)           | 6. Perang diskon antara shopee dengan e-bisnis lain                    |
| 7. Fitur lebih lengkap (6)          |  |

Dalam strategi ST, shopee berusaha menekan ancaman dengan kelebihan yang mereka punya, apabila e-bisniss atau platform belanja online lain memakai sistem promo yang sama layaknya shopee maka setidaknya shopee lebih mudah digunakan dan praktis dari pada yang lainnya, apabila konsumen mengatakan shopee tidak mendengarkan keluhan konsumennya maka shopee dapat mengobati hal tersebut dengan memberikan diskon yang banyak.

Tabel 8. Pasangan strategi WT (Weakness to Threat)

| <u>Weakness</u>  | <u>Threat</u>  |
|--|--|
| 1. Barang tidak sesuai ekspektasi (4)                    | 1. Ongkos kirim e-bisnis lain terkadang lebih murah dari shopee        |
| 2. Pengiriman lama (2)                                   | 2. Kurir shopee mengirim barangnya lebih lama dari kurir e-bisnis lain |
| 3. Kesalahan dalam packing (5)                           | 3. E-bisnis lain juga sering kasih banyak promo                        |
| 4. Ongkos kirim mahal (1)                                | 4. Shopee terkadang tidak mendengarkan keluhan konsumen                |
| 5. Potongan ongkos kirim pakai batas minimal belanja (6) | 5. Fitur shopee hampir tertinggal dari e-bisnis lain                   |
| 6. Aplikasi harus sering upgrade (5)                     | 6. Perang diskon antara shopee dengan e-bisnis lain                    |
| 7. Cashback dan voucher kadang tidak bisa digunakan (3)  |  |

Strategi WO adalah kombinasi yang menyatukan kelemahan juga ancaman sekaligus untuk kemudian diberi solusi terbaik, seperti misalnya ada ancaman berupa kurir shopee yang mengirim barang lebih lama dari pada kurir platform lainnya serta hal yang demikian juga menjadi kekurangan shopee, maka pihak shopee harus lebih berupaya menaingi saingan bisnisnya dalam hal pengiriman ini. Setelah membahas bagaimana strategi-strategi yang dilahirkan dari analisis SWOT, diharapkan shopee dapat mempertahankan posisinya sebagai platform teratas yang menjadi favorit kaum belanja online, jika ditelusuri kembali sebenarnya shopee tidak memiliki ancaman yang terlalu mengancam posisinya, bisa dilihat dari hasil wawancara ada beberapa orang yang mengatakan tidak ada ancaman yang bisa menggeser shopee dari posisinya. Hal tersebut jelas mengartikan bahwa banyak yang mempercayai shopee dari pada platform belanja lain yang sama dengannya, bisa dikatakan bahwa shopee adalah platform idola di kalangan milenial karena kelebihan-kelebihan yang disebutkan oleh orang-orang yang kami wawancara, masalah kekurangan kami rasa platform belanja lain juga memiliki hal yang sama dengan shopee, untuk itu kami rasa shopee tidak perlu mengkhawatirkan posisinya, namun juga harus tetap berinovasi mengikuti trend-trend terkini agar tidak tertinggal.

## Kesimpulan

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh analisis SWOT dalam dunia e-bisnis khusus nya shopee adalah analisis SWOT ini sangat membantu dalam mengidentifikasi hal yang menjadi topik penelitian yang berfokus pada apa yang menjadi kelebihan shopee yaitu banyak potongan ongkos kirim, barang lengkap, mudah digunakan dan praktis, banyak diskon, tampilan aplikasi menarik, memakai sistem COD dan fitur lebih lengkap. Kemudian kekurangan yang dimiliki shopee yaitu, Barang tidak sesuai ekspektasi, pengiriman lama, kesalahan dalam packing, ongkos kirim mahal, potongan ongkos kirim pakai batas minimal belanja, aplikasi harus sering upgrade, cashback

dan voucher kadang tidak bisa digunakan. Serta ancaman yang bisa saja datang kepada shopee berupa ongkos kirim e-bisnis lain terkadang lebih murah dari shopee, kurir shopee mengirim barangnya lebih lama dari kurir e-bisnis lain, e-bisnis lain juga sering kasih banyak promo, shopee terkadang tidak mendengarkan keluhan konsumen, fitur shopee hampir tertinggal dari e-bisnis lain, perang diskon antara shopee dengan e-bisnis lain. Terakhir shopee bisa memanfaatkan peluang yang ada seperti saat-saat event tertentu untuk lebih mengeluarkan kekuatannya, menunjukkan seberapa besar dia mampu di dunia e-bisnis dan tak akan tergeser meski banyak saingan yang memiliki peluang keberhasilan yang sama dengannya, terlebih lagi dari e-bisnis yang jauh lebih senior yang sudah pasti memiliki pengalaman yang jauh lebih banyak dari apa yang dimiliki shopee saat ini.

Berdasarkan hasil wawancara terdapat banyak sekali saran-saran yang tertuang untuk shopee, diantaranya: (1) meminta shopee untuk lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan, (2) mendengarkan hal-hal yang menjadi keluhan para konsumen dan (3) lebih banyak lagi menyajikan diskon-diskon yang diharapkan oleh para konsumen. Keluhan terbanyak kami rasa datang dari ongkos kirim shopee yang terlalu mahal, semoga shopee mendengar keluhan tersebut dan kemudian menjadikan harganya lebih bersahabat di kantong. Selanjutnya peneliti berharap bahwa shopee kedepannya dapat menjadi platform belanja nomor satu di tahun-tahun berikutnya. Menjadi bisnis yang lebih besar dari saat ini dan dapat membuka lowongan pekerjaan yang lebih banyak dari saat ini hingga akhirnya mampu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

## **Daftar pustaka**

- Alter, S. (2002). *Information systems: foundation of E-business* (4th ed.). Prentice Hall.
- David, F. R. (2010). *Manajemen strategi konsep-konsep*. Indeks.
- Oesman, A. (2013). *Etika dan nilai lingkungan*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka utama.
- Sairamesh, J., Goh, S., Stanoi, I., Padmanabhan, S., & Li, C. S. (2004). Disconnected Processes, Mechanisms and Architecture for Mobile E-Business. *Mobile Networks and Applications*, 9, 651–662.
- Shurety, S. (1999). *E-business with Net.Commerce*. Prentice Hall.