PENGARUH ANALISIS SWOT DALAM *E-BUSINESS* SHOPEE (STUDI KASUS *E-BUSINESS* SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI DI TEMBILAHAN)

Suci Ariska[1], SM. Guntur[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis[1]
Universitas Islam Indragiri
Email: suciariska28@gmail.com

ABSTRACT

The development of information technology has transformed shopping habits from conventional methods to online shopping. One of the most popular online shopping platforms in Indonesia is Shopee. This research aims to conduct a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis to evaluate the factors influencing the success of Shopee's e-business among students of Universitas Islam Indragiri (UNISI), Tembilahan. The study employs a descriptive quantitative method with data collected through questionnaires distributed to 93 sixth-semester Management students from the 2021 cohort. The results show that Shopee's main strengths lie in its user-friendly features and lower product prices compared to competitors. Weaknesses identified include its reliance on technology and rapidly changing consumer preferences. Shopee's opportunities involve market expansion without geographical limitations and cross-industry collaboration. However, the main threats are intense competition in the e-commerce market and external changes that could impact business strategies. Based on the SWOT analysis, recommended strategies include improving customer service, developing innovative features, and establishing cross-sector partnerships to enhance Shopee's competitiveness among students..

Keywords: SWOT analysis, E-business, Shopee

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara berbelanja masyarakat dari metode konvensional menjadi belanja daring (*online shopping*). Salah satu platform belanja daring yang populer di Indonesia adalah Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) guna mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan e-business Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indragiri (UNISI), Tembilahan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 93 mahasiswa Manajemen semester 6, angkatan 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Shopee terletak pada fitur yang memudahkan pengguna dan harga produk yang lebih murah dibandingkan pesaing. Kelemahan yang diidentifikasi meliputi ketergantungan pada teknologi dan preferensi konsumen yang cepat berubah. Peluang yang dihadapi Shopee adalah perluasan pasar tanpa batasan geografis dan kolaborasi antarindustri. Namun, ancaman utama adalah persaingan ketat di pasar e-commerce dan perubahan kondisi eksternal yang dapat mempengaruhi strategi bisnis. Berdasarkan analisis SWOT, beberapa strategi yang disarankan meliputi peningkatan layanan pelanggan, pengembangan fitur inovatif, serta kolaborasi lintas sektor untuk meningkatkan daya saing Shopee di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Analisis SWOT, *E-business*, Shopee

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berbelanja. Salah satu bentuk transformasi yang terlihat signifikan adalah peralihan dari belanja konvensional ke belanja daring *(online shopping)*. Belanja daring telah menjadi tren global yang semakin diminati karena kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas yang ditawarkannya. Dengan menggunakan *platform* belanja daring, pelanggan dapat membeli barang tanpa harus mengunjungi toko fisik, cukup melalui perangkat elektronik seperti smartphone atau komputer. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, salah satu negara dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi.Salah satu platform belanja daring yang populer di Indonesia adalah Shopee.

Shopee, yang diluncurkan oleh PT Shopee Indonesia pada Desember 2015, telah berhasil memposisikan diri sebagai salah satu pemimpin di pasar *e-commerce* Indonesia. Dengan tagline "Pejuang Belanja Rumahan," Shopee berfokus untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang aman, mudah, dan nyaman bagi pengguna. Fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh Shopee, seperti promo diskon, cashback, dan gratis ongkir, memberikan nilai tambah yang meningkatkan daya tarik platform ini bagi pengguna.

Berbelanja secara online tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga memberikan akses yang lebih luas terhadap berbagai produk yang mungkin tidak tersedia di toko fisik lokal. Hal ini menjadikan belanja daring sebagai solusi yang relevan, terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja secara langsung. Seiring dengan meningkatnya popularitas belanja online di kalangan mahasiswa, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mereka terhadap *platform e-commerce* tertentu, seperti Shopee.

Dalam penelitian ini, penulis bermaksud melakukan analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan e-business Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indragiri (UNISI) di Tembilahan. Analisis SWOT merupakan metode analisis yang dapat memberikan gambaran mendalam tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh sebuah bisnis. Melalui analisis SWOT ini, penulis berharap dapat mengidentifikasi potensi pengembangan Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia serta memahami preferensi konsumen, khususnya mahasiswa UNISI.

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Aktif Manajemen Semester 6 Angkatan 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

No	Jenis kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	40
2.	Perempuan	81
	TOTAL	121

Sumber : Data Prodi Manajemen Mahasiswa Aktif Semester 6

Berdasarkan data yang diperoleh dari Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri, jumlah mahasiswa aktif semester 6 angkatan 2021 adalah 121 orang, terdiri dari 40 mahasiswa laki-laki dan 81 mahasiswa perempuan. Populasi ini akan menjadi fokus dalam penelitian untuk menganalisis persepsi mereka terhadap penggunaan Shopee sebagai *platform* belanja daring.

Penelitian mengenai e-*commerce* di kalangan mahasiswa telah dilakukan sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Koto (2021) menunjukkan bahwa faktor kenyamanan dan kemudahan akses menjadi pendorong utama dalam keputusan mahasiswa untuk berbelanja daring. Penelitian ini juga menemukan bahwa adanya fitur-fitur tambahan seperti kemudahan pembayaran dan ulasan produk dari pengguna lain turut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks Shopee, fitur-fitur seperti gratis

ongkir dan kemudahan retur produk juga dapat menjadi faktor penarik bagi mahasiswa yang cenderung mencari efisiensi dalam pengeluaran mereka.

Dengan mengacu pada penelitian terdahulu serta analisis SWOT yang akan dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi Shopee dalam meningkatkan daya saingnya di pasar *e-commerce*, khususnya di kalangan mahasiswa UNISI di Tembilahan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis dapat mengidentifikasi, adalah sebagai berikut: Bagaimana analisis SWOT mempengaruhi *E-business* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indragiri di Tembilahan?

Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh analisis SWOT dalam *E-business* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indragiri di Tembilahan.
2. Manfaat Penelitian

   Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu :
   a. Manfaat Teoritis

      Teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi seperti Shopee, dapat dipenuhi oleh penelitian ini. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana analisis SWOT diterapkan dalam strategi bisnis *online*. Penelitian ini dapat diterapkan secara lebih luas dalam konteks bisnis *online* lainnya.
   b. Manfaat praktis

      Secara praktis, penelitian ini membantu penulis meningkatkan keterampilan analisis dan penelitian mereka, terutama dalam mengevaluasi strategi *E-business* dengan menggunakan metode analisis SWOT. Penelitian ini juga membantu penulis memahami dinamika pasar *E-business*, khususnya tentang preferensi dan perilaku belanja mahasiswa. Hal ini dapat membantu penulis di masa depan dalam karir akademik dan profesional.

B. TELAAH PUSTAKA

E-business

E-business dapat dipahami sebagai penggunaan teknologi digital dan jaringan internet dalam membeli dan menjual barang dan jasa, melayani pelanggan, berkolaborasi dengan mitra bisnis, dan melakukan komunikasi dan transaksi dalam suatu organisasi (Xu & Gao, 2021). *Platform* digital menyediakan antarmuka dan gerbang yang menghubungkan pemasok, pelanggan, dan pihak ketiga, mengintegrasikan berbagai elemen rantai pasokan, dan mengintegrasikan pemain berbeda di industri berbeda (Play Store atau App Store Apple, media sosial, Facebook, dll). Xu dan Gao (2021) menjelaskan bahwa untuk berhasil melakukan *E-business*, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor penting, seperti: (1) Dampak Bisnis, Peluang, Arah Masa Depan, dan Faktor Manusia. (2) Penyebaran teknologi yang mendukung *E-business*. (3) mengelola bakat dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola *E-business*; (4) menerapkan praktik manajemen yang baik; (5) memilih model *E-business* yang tepat, dan (6) membangun layanan pendukung *E-business* yang baik.

Istilah *E-business* mengacu pada penggunaan sarana elektronik untuk transaksi bisnis internal dan eksternal. Aktivitas *E-business* internal meliputi produksi, pengembangan, pemeliharaan infrastruktur TI, manajemen produk, dll. Hal ini termasuk menghubungkan karyawan organisasi secara internal untuk meningkatkan keberagaman informasi, mendorong penyebaran pengetahuan, dan mendukung pelaporan manajemen (Jelassi & Lopez, 2020). Kegiatan *E-business* juga mencakup dukungan kegiatan layanan purna jual dan kerjasama dengan mitra bisnis. Misalnya, tim virtual dari dua perusahaan di lokasi berbeda dapat berkolaborasi melalui ekstranet yang aman untuk melakukan penelitian atau

mengembangkan produk baru. Meskipun terminologinya berbeda, *E-business* tidak perlu dianggap terpisah dari aktivitas bisnis lainnya. Sebaliknya perusahaan perlu mengintegrasikan aktivitas *E-business online* mereka dengan bisnis *offline* untuk konsistensi dan kelengkapan. Misalnya, pelanggan kini dapat berbelanja, memesan, dan membayar bahan makanan secara *online*. Perusahaan dapat mengambil bahan makanan yang dikemas dari toko fisik atau mengirimkan bahan makanan langsung ke rumah pelanggan dengan biaya tambahan.

E-business juga dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis atau semi otomatis dengan menggunakan sistem informasi yang didukung oleh perangkat komputasi penerapan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak, dan penggunaan teknologi informasi untuk mendesain ulang proses bisnis internal. Hal ini dilakukan agar pengelolaan usaha dapat mencapai keuntungan terutama berupa peningkatan keuntungan, efisiensi dan produktivitas, walaupun masih terdapat kemungkinan kerugian usaha. Pelaku usaha menggunakan perangkat digital untuk seluruh transaksi komersial yang dilakukan, namun tidak terbatas pada transmisi informasi mengenai perjanjian kerjasama bisnis, transfer dana, jual beli barang, dan lain-lain (Nuraisyah, 2019).

Shopee

Shopee merupakan salah satu situs belanja *online* terbesar di Indonesia dan Asia dan memiliki banyak fitur yang memudahkan dalam penggunaannya. Transaksi juga aman karena menggunakan layanan *escrow* dan rekening pihak ketiga. Dengan kemajuan teknologi tersebut, masyarakat Indonesia pasti akan beralih ke bisnis dan belanja *online*. Ditambah lagi, saat ini konsumen sangat mudah untuk mengakses website aplikasi belanja *online* menggunakan *smartphone*. Shopee merupakan salah satu aplikasi *smartphone* yang paling banyak digunakan saat ini (Tendy, 2021).

Analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan suatu metode dalam merumuskan strategi perusahaan dengan mempertimbangkan keadaan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT menyoroti kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menyikapi peluang dan risiko yang ada. Dengan demikian, ini berarti Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Analisis SWOT menilai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal dalam lingkungan organisasi. Analisis internal digunakan untuk mengidentifikasi sumber daya, kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif unik suatu organisasi. Analisis eksternal melihat lingkungan persaingan, lingkungan industri, dan lingkungan umum untuk mengidentifikasi peluang dan risiko pasar (Gudiato & Sediyono, 2022).

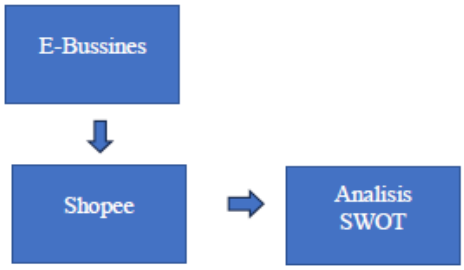
Menurut Wulandari (2020), analisis SWOT adalah metode pembuatan strategi dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi empat elemen kunci:

1. *Strengths* (Kekuatan) merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, karena dapat menciptakan nilai tambah atau keunggulan komparatif bagi perusahaan. Nilai tambah ini akan terlihat ketika suatu perusahaan mampu mengungguli pesaingnya dan memuaskan para pemangku kepentingannya. Inilah kekuatan mendasar kami dalam menghasilkan kualitas tinggi.
2. *Weaknesses* (Kelemahan) adalah suatu keadaan yang menimbulkan kelemahan atau kekurangan pada suatu perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan baik jika kelemahannya dapat diminimalisir atau bahkan dihilangkan.
3. *Opportunities* (Peluang) adalah kondisi lingkungan eksternal yang bermanfaat bagi perusahaan dan dapat mendorong peluang.
   a. Rendah: Suatu properti dianggap tidak mungkin jika daya tariknya atau manfaatnya kecil bagi masyarakat dan peluang keberhasilannya rendah.
   b. Sedang: Peluang dianggap sedang ketika daya tarik dan manfaat bagi masyarakat tinggi, namun kemungkinan keberhasilannya rendah.
   c. Tinggi: Peluang dianggap tinggi atau optimal bila daya tarik dan manfaatnya bagi masyarakat tinggi dan kemungkinan keberhasilannya tinggi.

4. *Threats* (Ancaman) adalah lingkungan eksternal yang mempengaruhi kelancaran suatu perusahaan. Ancaman ini biasanya sangat merugikan perusahaan. Jika tidak diatasi, ancaman ini dapat berdampak jangka panjang dan menghambat perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017), dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D "Kerangka berpikir adalah suatu kerangka yang memadukan berbagai unsur yang didefinisikan sebagai permasalahan penting terkait".



Bagan 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai solusi temporer untuk masalah penelitian (Sugiyono, 2016). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Diduga Ada Pengaruh Analisis SWOT dalam *E-business* Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indragiri di Tembilahan.

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif Manajemen semester 6 angkatan 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. **Lokasi**
   Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Indragiri di Tembilahan.
2. **Waktu**
   Waktu penelitian ini dimulai dari tanggal 6 Juni 2024 sampai dengan tanggal 23 Juni 2024.

Populasi dan Sampel

1. **Populasi**
   Dalam buku Sugiyono (2016), populasi didefinisikan: "Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa aktif Manajemen semester 6 angkatan 2021, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 121 orang.
2. **Sampel**
   Sampel diambil Dari populasi yang valid dan mewakili, yang dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, selain itu sampel merupakan bagian dari berbagai karakteristik populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel yang akan menjadi target penelitian.
   Rumus yang digunakan adalah Slovin :

$$n=N/(1 + Ne2)$$

Keterangan :
n : Jumlah sampel
N : Jumlah populasi
e : Batas toleransi kesalahan (0,05)

Dari teori diatas, maka sampel penelitian ini adalah :

$$n=N/(1 + Ne2)$$

n = 121/ 1 + 121 (0,05) 2
n = 121/ 1 + 121 (0,0025)
n = 121/ 1 + 0,3 n = 121/ 1,3
n = 93,07

Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 93.07 orang yang dibulatkan menjadi 93 orang.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), variabel penelitian adalah suatu konsep yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diamati dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2. Variabel Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Skala
1	*E-business*	Teknologi digital	Analisis SWOT
		Industri	
		Pembelian barang	
		Penjualan barang	
2	Analisis SWOT	Internal	
		Metode	
		Strategi	
		Kondisi Lingkungan	

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis SWOT

Dalam analisis ini, faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja Shopee akan diuraikan melalui tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), yang mencakup kekuatan dan kelemahan yang ada. Selain itu, tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*) akan membahas peluang dan ancaman yang dihadapi Shopee dalam pasar *e-commerce*, memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi perusahaan di industri yang kompetitif ini.

Tabel 4. IFAS *(Internal Analysis Summary)*

NO	FAKTOR INTERNAL	Bobot	Rating	Skor
	Strengths :			
1.	Shopee menawarkan banyak fitur yang membuat penggunaannya sangat mudah	0,27	3	0,81

2.	Konsumen memilih berbelanja di shopee karena barang yang dijual harganya murah dibandingkan pesaingnya.	0,23	3	0,69

NO	FAKTOR ANALISIS INTERNAL	Bobot	Rating	Skor
	Weaknesses :			
1.	Ketergantungan pada keputusan konsumen dalam menghadapi perubahan preferensi dan tren pasar yang cepat	0,18	3	0,54
2.	E-bisnis ketergantungan pada teknologi digital yang stabil	0,32	4	1,28
	TOTAL	1,00		3,32

Sumber : Diolah penulis, 2024

Berikut penjelasan lebih rinci mengenai analisis IFAS *(Internal Factor Analysis Summary)* dalam penelitian ini :

Analisis IFAS *(Internal Factor Analysis Summary)*

a. *Strengths* (Kekuatan)
   - Banyak fitur

     Shopee menawarkan banyak fitur yang membuat penggunaannya sangat mudah, seperti navigasi yang intuitif, sistem pembayaran yang aman, promo eksklusif, dan layanan pelanggan yang responsif. Kehadiran fitur- fitur ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan tetapi juga membedakan Shopee dari pesaingnya, membantu dalam mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen.
   - Harga murah

     Banyak konsumen memilih untuk berbelanja di Shopee karena harga-harganya terasa lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan harga ini menjadikan Shopee sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari nilai yang kompetitif dalam berbelanja *online*.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)
   - Keputusan konsumen

     Keputusan konsumen dapat meningkatkan variasi produk di pasaran, ketergantungan ini juga dapat menjadi tantangan. Jika preferensi atau kebutuhan konsumen berubah secara tiba-tiba atau jika ada pergeseran tren pasar yang cepat, penjual di Shopee mungkin perlu beradaptasi dengan cepat atau menghadapi risiko stok yang tidak terjual. Oleh karena itu, ketergantungan pada keputusan konsumen dapat dianggap sebagai potensi kelemahan bagi *platform* ini.
   - Teknologi digital

     E-business sangat bergantung pada infrastruktur teknologi yang handal dan stabil. Gangguan atau kegagalan dalam infrastruktur ini, seperti masalah jaringan atau sistem, dapat mengganggu operasional bisnis dan mengurangi pengalaman pengguna.

Tabel 5. EFAS *(External Analysis Summary)*

NO	FAKTOR EKSTERNAL	Bobot	Rating	Skor
	Opportunities :			
1.	E-bisnis memungkinkan kolaborasi antara pelaku dari berbagai industri yang berbeda	0,35	3	1,05

2.	E-bisnis memungkinkan penjual untuk penjualan barang secara *online* untuk mencapai pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis	0,40	4	1,6

NO	FAKTOR EKSTERNAL	Bobot	Rating	Skor
	Threats:			
1.	Perubahan kondisi lingkungan internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi operasional dan strategi perusahaan secara signifikan	0,05	2	0,1
2.	Persaingan dengan platform belanja *online* lain dapat mempengaruhi pangsa pasar Shopee	0,20	2	0,4
	TOTAL	1,00		3,15

Sumber : Diolah penulis, 2024

Berikut penjelasan lebih rinci mengenai analisis EFAS *(External Analysis Summary)* dalam penelitian ini :

Analisis EFAS *(External Analysis Summary)*

a. *Opportunity* (Peluang)
   - Industri

     E-bisnis memungkinkan kolaborasi antara pelaku dari berbagai industri yang berbeda. Ini dapat menciptakan kesempatan untuk menggabungkan pengetahuan dan sumber daya dari berbagai sektor, mempercepat inovasi produk dan layanan dalam ekosistem digital.
   - Penjualan barang

     Melalui E-bisnis, penjual dapat menjual produk secara *online* melalui platform digital, yang memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, membuka peluang untuk ekspansi internasional dan pertumbuhan bisnis yang lebih besar.

b. *Threats* (Ancaman)
   - Kondisi lingkungan

     Kondisi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang tidak stabil, Perubahan mendadak dalam faktor eksternal seperti peraturan pemerintah, fluktuasi pasar, atau perubahan kebijakan industri dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi operasional dan strategi perusahaan secara signifikan.
   - Belanja *online*

     Persaingan yang intens di pasar belanja *online* merupakan ancaman bagi Shopee sebagai platform belanja *online* terbesar di Indonesia dan Asia, yang dapat mempengaruhi pangsa pasar dan margin keuntungan mereka.

2. Matrik SWOT

Matriks SWOT di bawah ini menyajikan berbagai strategi yang dapat diimplementasikan oleh Shopee berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan. Strategi ini dibagi menjadi empat kategori: Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), dan W-T (*Weaknesses-Threats*). Setiap kategori mencerminkan cara Shopee dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi di pasar *e-commerce*.

Tabel 6. Matriks SWOT

Strategi S-O	Strategi W-O
- Mengoptimalkan kekuatan Shopee dalam banyak fitur dapat mencakup pengembangan fitur yang lebih canggih, penawaran promo eksklusif secara teratur, perbaikan terus - menerus pada layanan pelanggan, dan inovasi dalam interaksi pengguna untuk meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. - Mendorong kolaborasi antara penjual dari berbagai sektor industri untuk menggabungkan pengetahuan dan sumber daya. Hal ini dapat mem-percepat inovasi produk dan layanan di dalam ekosistem digital Shopee.	- Mengimplementasikan penggunaan data analytics untuk memprediksi tren pasar, mendorong diversifikasi produk, menawarkan promosi fleksibel, dan memperkuat kolaborasi dengan penyedia logistik. - Mengoptimalkan platform *e-commerce*, ekspansi ke pasar internasional, pemasaran digital yang efektif, diversifikasi produk dan layanan, optimasi logistik, pelayanan pelanggan yang unggul, dan analisis data untuk personalisasi strategi.
Strategi S-T	**Strategi W-T**
- Meningkatkan efisiensi operasional, mengelola biaya dengan baik, menggunakan strategi pemasaran cerdas, menyesuaikan harga secara strategis berdasarkan analisis kompetitif, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan terus melakukan inovasi produk. - Meningkatkan komunikasi agar lebih jelas dan efektif, adaptabilitas terhadap perubahan, pemantauan rutin terhadap tren pasar dan regulasi, serta inovasi kontinu dalam strategi dan teknologi	- Mengimplementasi rencana pemulihan bencana yang kuat, pemantauan rutin terhadap sistem, kolaborasi dengan penyedia layanan teknologi terpercaya, pelatihan karyawan dalam manajemen krisis, dan adopsi inovasi teknologi terbaru. - Meningkatkan pengalaman pengguna, menggunakan strategi pemasaran yang efektif, membentuk kemitraan strategis, mengadopsi inovasi teknologi, dan melakukan analisis pasar secara teratur untuk adaptasi strategi yang tepat.

Sumber : Diolah penulis, 2024

Matriks SWOT di atas menunjukkan strategi-strategi yang dapat diimplementasikan oleh Shopee berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Pada strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), Shopee dapat memanfaatkan kekuatannya dalam pengembangan fitur yang canggih dan layanan pelanggan yang terus ditingkatkan untuk memaksimalkan peluang ekspansi ke pasar internasional dan meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, kolaborasi antara penjual dari berbagai sektor industri akan mempercepat inovasi dalam ekosistem Shopee. Di sisi lain, dengan menggunakan data analytics, Shopee bisa memprediksi tren pasar dan mempersonalisasi strategi, sehingga mampu menawarkan produk yang lebih beragam dan promosi yang fleksibel.

Pada strategi S-T (*Strengths-Threats*), Shopee dapat menggunakan kekuatannya untuk menghadapi ancaman dari kompetitor dengan meningkatkan efisiensi operasional, mengelola biaya dengan baik, dan memberikan layanan pelanggan yang unggul. Penyesuaian harga yang strategis berdasarkan analisis kompetitif dan inovasi produk juga menjadi kunci untuk menjaga daya saing di pasar e-commerce. Di sisi strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) dan W-T (*Weaknesses-Threats*), Shopee perlu memperkuat kelemahannya, seperti memperbaiki manajemen risiko melalui rencana pemulihan bencana dan pelatihan karyawan dalam menghadapi krisis. Shopee juga bisa memanfaatkan peluang

melalui analisis pasar yang lebih mendalam dan peningkatan kemitraan strategis untuk mengadopsi teknologi inovatif serta memperkuat logistik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat dibuktikan bahwa analisis SWOT berpengaruh terhadap *e-business* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Indragiri (UNISI) di Tembilahan. Kekuatan utama Shopee, seperti fitur yang mudah digunakan dan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya, menjadi daya tarik bagi mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pratama (2021) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif dan kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* adalah dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen muda dalam berbelanja online. Mahasiswa cenderung mencari nilai ekonomis dan kemudahan dalam penggunaan platform, dan Shopee mampu memenuhi kebutuhan tersebut dengan baik melalui fitur yang intuitif, sistem pembayaran yang aman, serta promosi yang sering ditawarkan.

Selanjutnya, kelemahan Shopee dalam hal ketergantungan pada teknologi digital yang stabil juga mempengaruhi pengalaman pengguna, terutama bagi mahasiswa yang umumnya merupakan pengguna aktif teknologi. Penelitian oleh Utami (2020) mengungkapkan bahwa gangguan pada infrastruktur teknologi seperti masalah server atau aplikasi dapat mengurangi loyalitas konsumen, terutama segmen muda yang cenderung tidak sabar terhadap masalah teknis. Shopee harus terus meningkatkan stabilitas teknologinya untuk menjaga pengalaman berbelanja yang optimal bagi penggunanya, termasuk mahasiswa.

Peluang Shopee dalam ekspansi pasar tanpa batas geografis memberikan keuntungan bagi mahasiswa, baik sebagai konsumen maupun penjual. *E-business* yang memungkinkan kolaborasi antara pelaku industri yang berbeda membuka potensi inovasi dan diversifikasi produk di dalam platform. Mahasiswa yang terlibat dalam bisnis *online* dapat memanfaatkan Shopee untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2022) menunjukkan bahwa *platform e-commerce* memberikan peluang besar bagi pengusaha muda untuk mengembangkan bisnis mereka tanpa terbatas oleh lokasi geografis, yang relevan dengan kondisi mahasiswa UNISI di Tembilahan yang mungkin memanfaatkan Shopee untuk bisnis sampingan mereka.

Di sisi lain, ancaman dari persaingan ketat dengan platform belanja *online* lain juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh Shopee. Mahasiswa yang cenderung cepat berpindah platform mengikuti tren atau penawaran yang lebih menarik dari pesaing seperti Tokopedia dan Lazada dapat mengancam pangsa pasar Shopee di segmen ini. Penelitian oleh Aditya dan Dewi (2019) menyebutkan bahwa persaingan yang ketat di sektor *e-commerce* mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini mendukung hipotesis bahwa analisis SWOT mempengaruhi *e-business* Shopee di kalangan mahasiswa UNISI di Tembilahan. Shopee dapat terus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya, seperti fitur yang user-friendly dan peluang ekspansi pasar, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman seperti ketergantungan pada teknologi digital dan persaingan yang ketat. Strategi inovasi dan peningkatan layanan sangat penting agar Shopee dapat tetap relevan dan menarik bagi segmen mahasiswa ini, sebagaimana disarankan oleh penelitian-penelitian terdahulu.

E. KESIMPULAN

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka berhasil menarik perhatian konsumen dengan fitur-fitur unggulan seperti kemudahan berbelanja melalui aplikasi seluler dan harga yang kompetitif. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Shopee memiliki kekuatan yang dapat dimaksimalkan, seperti layanan pelanggan yang baik dan inovasi teknologi, untuk menghadapi tantangan yang ada di pasar e-commerce. Dengan mengoptimalkan peluang, seperti perluasan pasar dan kolaborasi dengan penjual dari berbagai industri, Shopee dapat terus berkembang di tengah persaingan

ketat.

Di sisi lain, kelemahan Shopee, seperti ketergantungan pada infrastruktur teknologi dan perubahan tren konsumen yang cepat, perlu diperbaiki untuk mengurangi risiko gangguan operasional. Dengan memahami pengaruh elemen internal dan eksternal melalui analisis SWOT ini, Shopee dapat menyusun strategi yang lebih adaptif dan efektif, sehingga mampu meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan posisi sebagai salah satu pemain utama di pasar bisnis e-commerce di Indonesia.

F. SARAN

Shopee dapat memperkuat infrastruktur teknologinya untuk memastikan stabilitas operasional yang lebih baik, mengingat ketergantungan besar pada teknologi digital. Dengan meningkatkan kualitas jaringan dan keamanan sistem, Shopee dapat menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, Shopee perlu lebih agresif dalam mengadopsi strategi pemasaran yang terfokus pada segmen mahasiswa, seperti program diskon khusus atau kolaborasi dengan institusi pendidikan untuk meningkatkan keterikatan dengan pengguna muda.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas subjek studi dengan mencakup pengguna Shopee dari segmen pasar yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas. Selain itu, studi komparatif antara Shopee dan platform e-commerce lainnya, seperti Tokopedia dan Lazada, akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai posisi kompetitif Shopee. Analisis yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor eksternal, seperti regulasi pemerintah dan tren pasar, juga dapat memperkaya hasil penelitian di masa depan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Candra Gudiato, E., & Eko Sediyono, I. S. (2020). "Analisis Sistem *E-commerce* pada Shopee untuk meningkatkan daya saing." 2(1), 6-10.

Dirwan, D., Themba,O. S., & Latief, F. (2021). Aspect Purchasing Decisions at Consumers Lazada: Trust, Price, Tagline. *JURNAL ECONOMIC RESOURCE*, 3(2), 85-93.

Jellasi, P., Martinez-Lopez, F.J. 2020*. Strategies for e-Bussines Concepts and Cases on Value Creation and Digital Bussines Transformation. Fourth edition.* Switzerland: Springer Nature

Koto, I., 2021. Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2113-2125. Diakses dari

Nuraisyah, T.G. 2019. Scope Of *E-business* Towards the Life of Modern Globalization Now, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1): 36-42

Pratiwi, Meliana. 2019. *Analisis Strategi E-Marketing Pada E-commerce Hijup*. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suswanto, P., & Setiawati, S., D. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi,* 3(2), 16-29.

Tendy, T. (2021). Mendorong Kreatifitas Mahasiswa Melalui Pengenalan dan Pelatihan Bisnis *Online* Bersama Shopee. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 3(1). 11. doi: 10.30872/plakat.v3i1.5417

Wulandari, D. (2020). " Analisis SWOT pada Produk IB Multiguna Bank Jateng Syariah Keps Semarang Barat." *Skripsi*, 13.

Xu, J., Gao, X. 2021. *E-Bussines in the 21st Century, Essential Topics and Studies, Second Edition.* Singapura: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd

Pratama, R. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi E-Commerce terhadap Keputusan Konsumen Muda. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 45-58.

Utami, S. (2020). Pengaruh Stabilitas Infrastruktur Teknologi terhadap Loyalitas Konsumen pada Platform E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 5(1), 12-23.

Rahman, A. (2022). Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis Pemula di Kalangan Pengusaha Muda*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 99-110.

Aditya, I., & Dewi, N. (2019). Persaingan di Sektor E-Commerce: Implikasi bagi Perusahaan dan Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 8(4), 77-91.