

TANTANGAN DAN PELUANG STRATEGI PEMASARAN PADA PLATFORM SHOPEE DALAM MENCAPAI SUKSES GLOBALNadia Aprilia^{1*}, Hendra Ibrahim²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail Korespondensi: aprilianadia1904@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tantangan dan peluang strategi pemasaran Shopee dalam mencapai kesuksesan global di era e-commerce yang terus berkembang. Shopee, sebagai platform e-commerce terkemuka, mengimplementasikan berbagai strategi, termasuk diskon, program gratis ongkir, kerjasama dengan merek terkenal, dan inovasi teknologi. Tantangan yang dihadapi melibatkan persaingan ketat, ketidakpastian ekonomi, dan peraturan global. Namun, peluang terbuka melalui pertumbuhan pasar e-commerce, inovasi teknologi, dan adaptasi terhadap kebutuhan lokal. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan studi literatur dan observasi platform Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa Shopee memiliki potensi besar dengan strategi pemasaran yang beragam, sementara tantangan memerlukan adaptabilitas dan inovasi terus-menerus. Penelitian ini memberikan wawasan penting untuk memahami dinamika pemasaran dalam menghadapi kompleksitas pasar global.

Kata Kunci : Tantangan dan Peluang; Strategi Pemasaran; Shopee; Global

1. PENDAHULUAN

Dalam era di mana teknologi informasi dan perdagangan digital semakin memainkan peran sentral, platform e-commerce menjadi panggung utama bagi pelaku bisnis yang bercita-cita mencapai sukses secara global (Aprilia et al., 2023). E-Commerce bisa dianggap sebagai tempat di mana transaksi atau pertukaran informasi terjadi antara penjual dan pembeli melalui internet. E-Commerce menjadi salah satu pendorong munculnya prinsip ekonomi baru yang disebut sebagai ekonomi digital. Keberadaan E-Commerce memiliki potensi untuk mengubah gaya hidup manusia menjadi lebih modern dan menuntut kemudahan serta kecepatan dalam berbagai aspek (Karlina et al., 2020).

Shopee merupakan sebuah platform ecommerce asal singapura yang berdiri pada tahun 2005. Shopee berhasil mencapai kesuksesan dengan menjadi platform ecommerce yang memasuki pasar internasional. Kini shopee menjadi salah satu platform ecommerce terbesar dengan peminatnya yang besar (Wardani & Manalu, 2016).

Shopee muncul sebagai wadah yang memungkinkan perusahaan untuk menyajikan produk dan layanan mereka kepada konsumen di seluruh dunia.

Kombinasi antara kemudahan bertransaksi, jangkauan luas, dan fitur inovatif menjadikan Shopee sebagai tempat strategis bagi perusahaan yang ingin menjalani perjalanan menuju kesuksesan global (Noersabila Esa Laela a, 2023).

Meskipun potensi global Shopee sangat besar, namun tentunya terdapat tantangan-tantangan yang telah dihadapi shopee dalam mencapai sukses global. Salah satunya adalah munculnya kompetitor-kompetitor yang bergerak dibidang yang sama (Priyo & Sri, 2020). Hal ini menjadikan shopee harus terus menerus melakukan pembaruan. Pada penelitian ini peneliti akan menganalisa apa saja tantangan strategis yang dihadapi oleh perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran di platform ini serta peluang shopee dalam mencapai sukses global .

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika strategi pemasaran pada platform Shopee. Tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengidentifikasi tantangan kritis yang dihadapi oleh perusahaan, menyoroti peluang-peluang yang dapat ditempuh untuk mencapai sukses global, dan merumuskan rekomendasi strategis yang dapat menjadi panduan efektif dalam menghadapi kompleksitas pasar global yang terus berkembang. Dengan demikian, diharapkan bahwa artikel ini akan memberikan kontribusi yang berharga terhadap pemahaman praktis dan akademis tentang bagaimana strategi pemasaran dapat membentuk keberhasilan bisnis pada platform e-commerce, khususnya Shopee, di tingkat global.

2. KAJIAN TEORI

a. Tantangan dan Peluang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tantangan dapat dipahami sebagai suatu hal atau objek yang mendorong atau merangsang tekad seseorang untuk meningkatkan kemampuannya dalam mengatasi masalah atau bekerja lebih giat. Tantangan adalah hambatan atau rintangan yang dihadapi oleh suatu entitas, baik itu individu, organisasi, atau bisnis, dalam mencapai tujuan atau menghadapi situasi tertentu. Tantangan dapat bersifat internal atau eksternal, dan mencakup berbagai faktor seperti persaingan, perubahan pasar, atau kendala internal seperti sumber daya terbatas. Peluang adalah situasi atau kondisi yang memberikan potensi keuntungan, perkembangan, atau kemajuan bagi suatu entitas. Peluang dapat muncul dari perubahan pasar, inovasi, perkembangan teknologi, atau kekosongan dalam pasar yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan (Info, 2023).

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merujuk pada rencana sistematis dan terarah yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau jasa. Ini melibatkan pengidentifikasian target pasar, penentuan pesan yang akan disampaikan, pemilihan saluran distribusi, dan pengaturan harga, serta pemilihan metode promosi yang sesuai. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan

kesadaran merek, memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran dapat mencakup berbagai aspek, termasuk pemasaran melalui media sosial, kampanye iklan, kebijakan harga, diferensiasi produk, pelayanan pelanggan, dan strategi distribusi. Selain itu, strategi ini juga melibatkan pemantauan dan analisis pasar untuk menyesuaikan dan meningkatkan efektivitasnya seiring waktu. Dengan merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Qothrunnada, 2022).

c. Platform Shopee

Shopee adalah salah satu platform e-commerce atau toko online yang beroperasi di berbagai negara di Asia Tenggara, Taiwan, dan Brasil. Platform ini menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi, menjual, dan membeli berbagai produk dan layanan secara online. Shopee menawarkan berbagai kategori produk, mulai dari elektronik, pakaian, kecantikan, hingga perlengkapan rumah tangga. Beberapa fitur yang ditawarkan oleh Shopee meliputi program promosi, sistem pembayaran yang aman dan beragam, serta mekanisme keamanan untuk melindungi pembeli dan penjual. Shopee juga memiliki fitur-fitur tambahan seperti Shopee Mall, yang menyediakan produk dari merek-merek terkenal, dan ShopeePay, sistem pembayaran dan dompet digital milik Shopee. Shopee berfokus pada model bisnis marketplace, di mana berbagai penjual independen dapat membuka toko online mereka sendiri di platform Shopee dan menjual produk mereka kepada konsumen yang menggunakan platform tersebut untuk berbelanja. Platform ini menjadi salah satu pemain utama di industri e-commerce di wilayah Asia Tenggara dan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan popularitas belanja online di kawasan tersebut (Setiawan, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Pada penulisan artikel ini peneliti menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitiannya. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau metode yang mencerminkan paham naturalistik, khususnya dalam konteks fenomenologis (Mulyadi, 2013). Wahidmurni menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menanggapi persoalan atau masalah dalam sebuah penelitian. Metode ini berfokus pada data naratif yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, pengamatan, penggalian dokumen, dan sebagainya (Wahidmurni, 2017). Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi/ data berdasarkan hasil observasi pada platform shopee indonesia.

Penelitian ini juga menggunakan studi literatur review sebagai acuan dalam menulis. Penelitian ini disusun berdasarkan tinjauan literatur terdahulu, di mana kesimpulan-kesimpulan dari sejumlah penelitian digabungkan untuk membentuk

dasar bagi penelitian baru ini. Pengembangan penelitian ini didasarkan pada serangkaian data yang telah diperoleh dari berbagai sumber yang telah diverifikasi keabsahannya, termasuk jurnal-jurnal ilmiah yang terdaftar, buku, dan situs web yang dapat diandalkan.

Adapun rujukan/ acuan peneliti dalam menulis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jurnal yang di tulis oleh Sherina Said Mazruk dan Nuri Aslami dalam jurnal mereka yang berjudul "Peningkatan Strategi Pemasaran Shopee Dalam Bisnis Internasional (Mazruk & Aslami, 2022)
2. Jurnal yang ditulis oleh Nuri Fitri Anisa dalam jurnalnya yang berjudul "Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee) "(Anisa Fitri, 2022)

Dengan menggunakan metode penelitian pada penelitan ini peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana tantangan dan peluang strategi pemasaran pada platform shopee dalam mencapai sukses global.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa pada Platform Shopee peneliti mengambil kesimpulan bahwa ada beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dalam mencapai sukses global yaitu:

1. Diskon dan Promo



Gambar1. Flash Sale

Shopee sering kali melakukan diskon dan promo barang/produk setiap harinya. Shopee secara rutin menyediakan penawaran menarik seperti diskon besar, potongan harga, dan promosi khusus sebagai strategi untuk memikat perhatian konsumen. Jenis penawaran ini mencakup diskon setiap hari, penawaran flash sale, atau promosi yang berkaitan dengan musim tertentu.

2. Program Gratis Ongkir, Cashback dan Voucher toko



Gambar2. Program Gratis ongkir dan Voucher (Shopee, 2023)

Shopee juga memiliki program cashback, gratis ongkir dan juga voucher toko dimana program ini dilakukan oleh shopee untuk menarik perhatian agar pelanggan terus menggunakan shopee sebagai media belanja online/ e-commerce mereka.

3. Kerjasama dengan Brand Terkenal



Gambar3. Kolaborasi Jiniso dan Shopee (Fisamawati, 2021)

Shopee Bekerjasama dengan merek-merek terkemuka atau menjalin kolaborasi dengan tokoh selebriti dapat memperbaiki citra merek Shopee dan memikat perhatian sejumlah konsumen yang lebih besar, Seperti kolaborasi shopee dengan jiniso yang terjadi ditahun 2021.

4. Iklan



Gambar4. Iklan shopee 12.12(Alaidrus, 2018)

Untuk menarik perhatian pelanggan shopee menggunakan iklan sebagai media promosinya iklan tersebut biasanya ditampilkan di media berupa televisi, youtube, tiktok, banner/pamflet. Iklan-iklan ini dibuat dengan semenarik mungkin agar pelanggan tertarik menggunakan shopee sebagai ecommerce belanja online.

5. Partnership dan Sponsorship

Keterlibatan dalam kemitraan dan sponsorship dengan pihak lain dapat memperkuat posisi Shopee dan menciptakan peluang promosi yang lebih luas.

6. Program Keanggotaan dan Diskon Khusus

Program keanggotaan dan penawaran diskon khusus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk tetap menggunakan platform Shopee.

7. Teknologi dan Inovasi



Gambar5. Fitur pembayaran shopee

Adopsi teknologi baru dan inovasi, seperti fitur pembayaran cashless, dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan keamanan transaksi

8. Program Afiliasi dan Referral

Program afiliasi dan referral dapat memanfaatkan jaringan pelanggan untuk memperluas basis pengguna Shopee.

9. Kampanye Khusus dan Event

Penyelenggaraan kampanye khusus dan event membantu menciptakan momentum dan kegembiraan di antara konsumen.

10. Penggunaan Spaylater dan Spinjam

Penawaran layanan seperti Spaylater dan Spinjam dapat memperluas opsi pembayaran dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

Tantangan dan peluang dalam strategi pemasaran Shopee untuk mencapai kesuksesan global sangat dipengaruhi oleh dinamika pasar e-commerce yang terus berubah. Berikut adalah beberapa tantangan dan peluang yang mungkin dihadapi Shopee :

a. Tantangan

1. Ketatnya persaingan pasar

Persaingan dalam industri e-commerce global sangat ketat, persaingan ini terjadi antara ecommerce- ecommerce seperti lazada, tokopedia, dll.

2. Ketidakpastian Ekonomi

Faktor-faktor ekonomi global yang tidak pasti, seperti fluktuasi nilai tukar mata uang dan ketidakstabilan ekonomi, dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

3. Peraturan dan Kepatuhan

Adanya regulasi dan peraturan yang berbeda-beda di setiap negara dapat menjadi hambatan bagi ekspansi global Shopee.

4. Keamanan dan Privasi Data

Keamanan data dan privasi konsumen adalah isu kritis, dan kebocoran data dapat merugikan reputasi Shopee.

5. Logistik dan Pengiriman

Menyediakan layanan logistik yang efisien dan terpercaya di berbagai negara dengan infrastruktur logistik yang berbeda.

b. Peluang

1. Pertumbuhan Pasar E-commerce

Dengan pertumbuhan terus-menerus pasar e-commerce global, Shopee dapat memperluas pangsa pasarnya dengan menargetkan konsumen di wilayah-wilayah yang belum terjamah.

2. Inovasi Teknologi

Mengadopsi teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan, augmented reality, dan virtual reality untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. Kemitraan Strategis

Membangun kemitraan strategis dengan merek terkemuka, influencer, dan penyedia layanan logistik untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan citra merek.

4. Adaptasi Terhadap Kebutuhan Lokal

Mengadaptasi strategi pemasaran dan penawaran produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen setempat di setiap negara.

5. Fokus pada Pengalaman Pengguna

Meningkatkan pengalaman pengguna dengan fokus pada desain antarmuka yang ramah pengguna, layanan pelanggan yang responsif, dan fitur-fitur inovatif.

6. Program Loyalty dan Rewards

Menerapkan program loyalitas yang menarik, termasuk program poin dan reward, untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

7. Ekspansi ke Pasar Baru

Mengeksplorasi dan mengidentifikasi peluang ekspansi ke pasar-pasar baru yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pesaing.

8. Pemasaran Sosial dan Pengaruh

Meningkatkan kehadiran di media sosial dan berkolaborasi dengan influencer untuk mencapai audiens yang lebih besar dan membangun keterlibatan konsumen.

Dengan memahami tantangan dan mengoptimalkan peluang tersebut, Shopee dapat memperkuat posisinya dalam persaingan global di industri e-commerce. Penting untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan mendengarkan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

a. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis strategi pemasaran Shopee untuk mencapai kesuksesan global, dapat disimpulkan bahwa Shopee telah berhasil mengimplementasikan berbagai metode yang mendukung pertumbuhan dan penetrasi pasar e-commerce secara luas. Strategi diskon dan promo, program gratis ongkir dan cashback, kerjasama dengan merek terkenal, serta inovasi teknologi seperti fitur pembayaran digital, menjadi pilar utama dalam menarik perhatian konsumen. Meskipun dihadapkan pada tantangan persaingan yang ketat, ketidakpastian ekonomi, dan kompleksitas regulasi global, Shopee juga memiliki peluang besar dalam pertumbuhan pasar e-commerce, inovasi teknologi, dan adaptasi terhadap kebutuhan lokal. Dengan terus fokus pada pengalaman pengguna, kemitraan strategis, dan ekspansi ke pasar baru, Shopee dapat memperkuat posisinya dan terus bersaing secara efektif dalam industri e-commerce yang dinamis.

REFERENSI

- Alaidrus, F. (2018). *Teguran KPI, Blackpink di Iklan Shopee, & Kepanikan Moral*. Tirto.Id. <https://tirto.id/teguran-kpi-blackpink-di-iklan-shopee-kepanikan-moral-dcab>
- Anisa Fitri, N. (2022). Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 01(2), 67–77.
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F., & ... (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah ...*, 7(2), 64–74.

- <http://journal.unuha.ac.id/index.php/utility/article/view/2669%0Ahttps://journal.unuha.ac.id/index.php/utility/article/download/2669/778>
- Fisamawati. (2021). *Shopee & JINISO Berkolaborasi Luncurkan T-Shirt Eksklusif*. Marketing.Co.Id. <https://marketing.co.id/shopee-jiniso-berkolaborasi-luncurkan-t-shirt-eksklusif/>
- Info, R. (2023). *Pengertian Tantangan dan Cara Menghadapinya*. Kumparan. <https://kumparan.com/ragam-info/pengertian-tantangan-dan-cara-menghadapinya-21e9LDb1pYf>
- Karlina, S., Nobelson, & Yulinia. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(0), 701–713. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/918>
- Mazruk, S. S., & Aslami, N. (2022). PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN SHOPPE DALAM BISNIS INTERNASIONAL. *Action Research Literate*, 6.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Noersabila Esa Laela a, A. A. a, W. A. P. a,. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk Shopee Affiliator Marketing Communication in Promoting Product. *JURNAL INOVASI DAN KREATIVITAS (JIKA)*, 3(September), 1–12. <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>
- Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Qothrunnada, K. (2022). *Pengertian Strategi Pemasaran: Tujuan, Fungsi, Elemen, dan Contohnya*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-elemen-dan-contohnya>
- Setiawan, J. (2023). *apa itu shopee*. Konigle. <https://konigle.com/p/apa-itu-shopee>
- Shopee. (2023). *Gratis Ongkir dan Voucher*. Shopee. <https://shopee.co.id/m/cashback-voucher>
- Wahidmurni. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2016). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Intelektiva*, 3(4), 88–95. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal>