

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

SKRIPSI

OLEH:

TASYA ABNI SHERINA BR LUBIS
NPM. 198150100



PROGRAM STUDI TEKNIK INDSUTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/23

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri
Universitas Medan Area



OLEH:

TASYA ABNI SHERINA BR LUBIS
NPM. 198150100

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)27/10/23

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran pada Marketplace Shopee dengan
Menggunakan Metode SWOT.

Nama : Tasya Abni Sherina Br Lubis

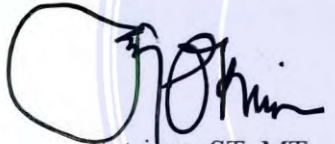
NPM : 198150100

Fakultas : Teknik

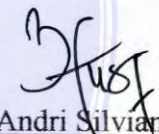
Prodi : Teknik Industri

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Sutrisno, ST, MT
NIDN: 0102027302

Pembimbing II


Nukhe Andri Silviana, ST, MT
NIDN: 0127038802

Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik


Dr. Rahmad Syah, S.Kom.M.Kom
NIDN: 0105058804

Ketua Program Studi


Nukhe Andri Silviana, ST, MT
NIDN: 0127038802

Tanggal lulus : 29 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tasya Abni Sherina Br Lubis

NPM : 198150100

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, Oktober 2023



Tasya Abni Sherina Br Lubis
NPM. 198150100

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tasya Abni Sherina Br Lubis

NPM : 198150100

Program Studi : Teknik Industri

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Rotalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Pada Marketplace Shopee Dengan Menggunakan Metode Swot. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Univeristas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Oktober 2023



Tasya Abni Sherina Br Lubis
NPM. 198150100

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Sibolga, 7 April 2001. Anak kandung dari Bapak Abdul Rahmad Lubis (ALM) dan Ibu Norti Simanjuntak, merupakan putri ketiga dari lima bersaudara.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 084082 Kota Sibolga pada tahun 2007 dan selesai pada tahun 2013, pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Swasta Fatima 2 Kota Sibolga dan selesai pada tahun 2016, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Kota Sibolga, penulis mengambil jurusan IPA dan selesai tahun 2019, dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.

Atas izin Tuhan Yesus Kristus, restu, doa dan semangat dari mama saya, perjuangan dan usaha penulis selama 4 tahun ini dalam menjalankan aktivitas akademik di Universitas Medan Area, puji Tuhan penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Marketplace Shopee Dengan Menggunakan Metode SWOT” dengan baik.

ABSTRAK

Tasya Abni Sherina Br Lubis (198150100). “Analisis Strategi Pemasaran Pada Marketplace Shopee Dengan Menggunakan Metode SWOT”. Dibimbing Oleh Sutrisno, ST, MT dan Nukhe Andri Silviana, ST, MT.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak pesat dan menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk dalam hal jual beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pengguna *marketplace* shopee. Metode yang digunakan adalah metode SWOT yaitu dilakukan dengan matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) yang mendeskripsikan faktor–faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, dan matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) yang mendeskripsikan faktor–faktor peluang dan ancaman perusahaan. Dari hasil Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) mendapatkan score 3,47 dan untuk Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) mendapatkan score 3,68. Disini dapat dilihat *marketplace* shopee berada di posisi yang cukup kuat karena memiliki score diatas 3. Sehingga dari pemetaan matrik internal dan matrik eksternal menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee berada ada kuadaran I yang memiliki kekuatan dan keunggulan. Dan strategi yang harus dilakukan ialah mendukung pertumbuhan progresif.

Kata Kunci: E-Commerce, Marketplace Shopee, Matriks IFAS, Matriks EFAS, SWOT

ABSTRACT

Tasya Abni Sherina Br Lubis. 198150100. "The Analysis of Marketing Strategy on the Shopee Marketplace Using the SWOT Method". Supervised by Sutrisno, S.T., M.T. and Nukhe Andri Silviana, S.T., M.T.

The development of information technology has had a rapid impact and reached various aspects of people's lives in the world including buying and selling. This research aimed to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Shopee marketplace users. The method used was the SWOT method, carried out using an Internal Strategy Factor matrix (IFAS), which described the company's strengths and weaknesses, and an External Strategy Factor matrix (EFAS), which described the company's opportunity and threat factors. From the results of the Internal Strategy Factor Matrix (IFAS), it obtained a score of 3.47; then, for the External Strategy Factor Matrix (EFAS), it got a score of 3.68. Here, it could be seen that the Shopee marketplace was in a strong enough position because it had a score above 3. So, the internal matrix and external matrix mapping showed that the Shopee marketplace was in quadrant I, which had strengths and advantages. Then, the strategy that should be implemented was to support progressive growth.

Keywords: E-Commerce, Shopee Marketplace, IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang tak henti hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Adapun judul skripsi ini yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Pada Marketplace Shopee Dengan Menggunakan Metode SWOT”. Tujuan penyusunan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-I Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi bukanlah pekerjaan yang mudah, akan tetapi merupakan sebuah pekerjaan yang menuntut keseriusan, ketelitian dan waktu yang banyak serta bantuan dari berbagai pihak dalam bentuk pengarahan serta bimbingan. Oleh karena itu penulis menyapaikan ucapan rasa terimakasih sedalam-dalamnya, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
3. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi pada penulis.
4. Bapak Sutrisno, ST, MT, selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi pada penulis.
5. Mamaku tercinta, serta saudara kandung dan keluarga besar atas doa, motivasi, bimbingan, nasihat dan segalanya yang telah diberikan pada penulis.

6. Jiwa Bebas, yang telah memberikan dukungan, motivasi dan turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Skripsi ini disadari memiliki beberapa kekurangan, namun didalamnya terdapat upaya yang sungguh-sungguh untuk memberikan kontribusi dan pemahaman yang berarti. Kritik serta saran yang konstruktif akan amat berharga untuk pengembangan penulisan di masa mendatang, guna menghasilkan karya yang lebih unggul. Diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, Oktober 2023

Penulis,



Tasya Abni Sherina Br Lubis
NPM. 198150100

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Peneliti	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Pengertian Strategi Pemasaran	9
2.1.1. Pengertian Strategi	9
2.1.2. Pengertian Pemasaran	11
2.2. Marketplace	12
2.3. Shopee	13
2.4. Analisis SWOT	14
2.4.1. Matrik IFAS	17
2.4.2. Matriks EFAS	17
2.4.3. Matriks SWOT	18
2.5. Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1. Objek Penelitian.....	25
3.2 Variabel Penelitian.....	25
3.2.1. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	25
3.2.2. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	26
3.3. Kerangka Berfikir	26
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.	27

3.5. Pengumpulan Data	27
3.6. Diagram Alur Penelitian.....	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Pengumpulan Data	31
4.2. Analisis Data.....	33
4.2.1. Identifikasi Kepuasan Konsumen dengan Penyebaran Kuisisioner	33
4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	37
4.2.3. Uji Validitas dan Rehabilitas Variabel Penelitian.....	41
4.3. Perhitungan Bobot Faktor Internal dan Faktor Eksternal	43
4.3.1. Perhitungan Bobot Faktor Internal.....	43
4.3.2. Perhitungan Bobot Faktor Eksternal	45
4.4. Perhitungan Bobot dan Rating Matriks	47
4.4.1. Perhitungan Matriks IFAS	47
4.4.2. Perhitungan Matriks EFAS	49
4.4.3. Diagram Cartesius Analisis SWOT	51
4.4. Matriks SWOT	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Pemaparan Strategi Generik	8
Tabel 2.2 Pengunjung Platform Marketplace Online di Indonesia.....	10
Tabel 2. 3 Matrik SWOT	20
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4. 1 Pernyataan Kuesioner Faktor Internal.....	31
Tabel 4. 2 Pernyataan Kuesioner Faktor Eksternal.....	32
Tabel 4. 3 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kekuatan.	38
Tabel 4. 4 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel kelemahan.	39
Tabel 4. 5 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel peluang.	39
Tabel 4. 6 Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Ancaman.	40
Tabel 4. 7 Uji validitas SPSS	37
Tabel 4. 8 Reliabilitas statistik	42
Tabel 4. 9 Data hasil kuesioner dan pemberian rating dari variabel kekuatan.	42
Tabel 4. 10 Data hasil kuesioner dan pemberian rating dari variabel kelemahan.	42
Tabel 4. 11 Data hasil kuesioner dan pemberian rating dari variabel peluang.....	40
Tabel 4. 12 Data hasil kuesioner dan pemberian rating dari variabel ancaman.....	41
Tabel 4. 13 Perhitungan bobot faktor variabel kekuatan	43
Tabel 4. 14 Perhitungan bobot faktor variabel kelemahan.	45
Tabel 4. 15 Perhitungan bobot faktor variabel peluang	43
Tabel 4. 16 Perhitungan bobot faktor variabel ancaman	45
Tabel 4. 17 Perhitungan IFAS pada variabel kekuatan.....	47
Tabel 4. 18 Perhitungan IFAS pada variabel kelemahan	47
Tabel 4. 19 Perhitungan IFAS pada variabel peluang.....	47
Tabel 4. 20 Perhitungan IFAS pada variabel ancaman.....	50
Tabel 4. 21 Kombinasi strategi matriks SWOT marketplace shopee.....	53
Tabel 4. 22 Rumus Strategi matriks SWOT	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Analisis SWOT.....	15
Gambar 2. 2 Diagram SWOT.....	22
Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir.....	26
Gambar 3. 2 Diagram Alur Penelitian.....	30
Gambar 4. 1 Diagram SWOT.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak pesat dan menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk dalam hal jual beli. Dewasa ini, cara transaksi secara tradisional yang mengharuskan pertemuan langsung mulai ditinggalkan, dan digantikan oleh perdagangan elektronik atau yang dikenal sebagai e-commerce. Di antara berbagai platform e-commerce yang dapat diakses di wilayah Indonesia, salah satu yang cukup terkenal dan banyak digunakan adalah marketplace shopee. Pada tahun 2017, shopee berhasil menduduki ranking pertama sebagai platform e-commerce yang populer (Candra Gudiato, Eko Sedyono, 2022).

Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar yang menempati posisi ke lima terbesar di Indonesia. Shopee berada di bawah naungan garena (kemudian berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Dengan menjalankan model bisnis C2C (customer to customer) mobile marketplace dan mall online, shopee berhasil diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2015, shopee secara resmi diperkenalkan di Singapura, dan kemudian mengikuti ekspansi ke negara-negara seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Marketplace shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan telah sukses melakukan ekspansi bisnisnya ke negara-negara lain,

seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Taiwan (Candra Gudiato, Eko Sedyono, 2022).

Pemasaran pada marketplace shopee memerlukan strategi yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menetapkan strategi pemasaran merupakan langkah awal yang tepat untuk bersaing dengan marketplace lainnya di dalam dunia bisnis saat ini. Dalam menawarkan produk kepada konsumen tidak terlepas dari kualitas produk (*product*) yang memberikan suatu kepuasan kepada konsumen yang membelinya. Dari kualitas produk akan mempengaruhi harga (*price*) hal tersebut yang menjadi patokan konsumen dalam membeli produk, pengemasan (*place/packaging*) menjadi salah satu strategi yang menjadi daya tarik bagi konsumen dan menjadi sebuah wadah yang digunakan pengusaha untuk memberikan nilai tambah kepada produk. Dari ketiga bauran pemasaran tersebut mempermudah produk marketplace menawarkan jasa (*promotion*) kepada konsumen sehingga penjualan menjadi meningkat dan pendapatan usaha semakin meningkat.

Telah dilakukan analisis faktor SWOT pada 50 seller marketplace shopee. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya penurunan pemasaran pada seller marketplace shopee. Berikut rangkuman dari hasil analisis terhadap 50 seller dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Rangkuman Hasil Analisis Terhadap 50 Seller

<p>1. Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p>	<p>a. Platform perdagangan marketplace shopee menyediakan penawaran harga yang terjangkau</p> <p>b. Marketplace shopee menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, memberikan konsumen banyak opsi untuk</p>
---	---

	<p>memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> c. Selalu menjaga k4rekinian dengan perkembangan produk-produk yang sedang viral atau trending d. Platform perdagangan marketplace shopee menawarkan berbagai jenis diskon erupa flash sale, sale 9.9, gratis ongkir, cashback extra, murah lebay,dan lain-lain. e. Platform perdagangan marketplace shopee menerapkan strategi pengemasan yang estetis dan menarik dengan tujuan menciptakan kesan istimewa pada pelanggan saat mereka menerima paket pesanan
<p>2. Kelemahan (Weaknesses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen mengalami masalah dengan kualitas produk yang diterima, seperti barang cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi. b. Jenis serta varian produk yang di publish pada katalog tidak sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen c. Proses pengiriman produk yang memakan waktu lama dapat membuat konsumen menjadi tidak sabar dan tidak puas. d. Platform perdagangan marketplace shopee kurang menerapkan keamanan terhadap produk, sehingga konsumen tidak puas terhadap produk tersebut. e. Sering terjadi kehabisan stok atau ketersediaan produk yang terbatas, sehingga menyebabkan konsumen tidak dapat membeli produk yang mereka inginkan.
<p>3. Peluang (Opportunities)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Platform perdagangan marketplace shopee memiliki kemampuan untuk menjalin kerja sama dengan pelanggan dalam rangka memfasilitasi penjualan kembali produk. b. Platform perdagangan marketplace shopee dapat mengikuti program promosi besar dan memberikan diskon menarik kepada konsumen, seperti shopee 12.12 . c. Platform perdagangan marketplace shopee dapat meningkatkan variasi produk dengan menambahkan kategori-kategori baru untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

	<ul style="list-style-type: none"> d. Platform perdagangan marketplace shopee berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, aman, dan nyaman bagi konsumen, dengan layanan pelanggan yang responsif dan kebijakan pengembalian yang mudah. e. Platform perdagangan marketplace shopee melakukan upaya aktif untuk meningkatkan mutu produknya dengan tujuan menghindari kekecewaan pelanggan.
<p>4. Ancaman (<i>Threats</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Platform perdagangan marketplace shopee lain yang melakukan kampanye pemasaran yang agresif atau efektif dapat menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan popularitas mereka. b. Platform perdagangan marketplace shopee lain yang lebih transparan dalam mengenai mutu produk. c. Upaya platform perdagangan marketplace shopee lain untuk menawarkan harga lebih rendah atau diskon besar-besaran dapat mengurangi daya tarik produk di marketplace tersebut. d. Platform perdagangan marketplace shopee lain menawarkan lebih banyak pilihan produk atau layanan yang lebih baik, sehingga konsumen akan beralih ke marketplace lain. e. Kehadiran produk palsu atau imitasi di platform perdagangan marketplace shopee dapat merugikan konsumen dan juga mengurangi kepercayaan terhadap marketplace shopee lain.

Berdasarkan permasalahan yang ada, mendorong penulis untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal sehingga dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat terhadap marketplace shopee. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Metode SWOT membantu dalam menyusun strategi perusahaan dengan memperhatikan kondisi lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Analisis SWOT fokus pada bagaimana perusahaan menghadapi peluang dan ancaman dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan. SWOT sendiri adalah akronim dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Hasil dari analisis SWOT akan disajikan dalam bentuk matriks SWOT.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya studi kasusnya di perusahaan-perusahaan yang pengumpulan datanya dapat dilakukan secara offline. Dan perusahaan-perusahaan yang diteliti tidak melakukan sistem pemasaran secara online. Maka dari itu saya melakukan penelitian terhadap marketplace Shopee yang merupakan sistem pemasaran secara online. Di samping itu jumlah penggunaan marketplace Shopee sangat tinggi sehingga saya tertarik untuk melakukan analisis strategi pemasarannya. Dimana peneliti akan melakukan analisis SWOT pada marketplace Shopee untuk mengetahui kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat terjadi pada marketplace Shopee. Sehingga penulis mengangkat judul “**Analisis Strategi Pemasaran Pada Marketplace Shopee Dengan Menggunakan Metode SWOT.**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas menjadi pokok permasalahan dalam penulisan tugas akhir ini yaitu:

1. Bagaimana perhitungan bobot dan matriks untuk mendapatkan nilai IFAS dan EFAS?

2. Apa saja faktor-faktor strategi pemasaran yang akan diterapkan pada marketplace shopee?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang diadopsi dalam penelitian ini bertujuan untuk menjaga fokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Data yang digunakan adalah data primer dan jenis data adalah kualitatif.
2. Data penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan angket dan populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Teknik Prodi Teknik Industri Stambuk 19.
3. Analisa data faktor SWOT dilakukan sebanyak 50 seller shopee.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perhitungan bobot dan matriks untuk mendapatkan nilai IFAS dan EFAS.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor strategi pemasaran yang akan diterapkan pada marketplace shopee.

1.5. Manfaat Peneliti

Adapun Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Membantu meningkatkan wawasan serta pengetahuan peneliti terhadap kondisi nyata perusahaan dan dapat menambah kemampuan, akan teori yang diperoleh dari perkuliahan melalui penerapan yang dilakukan nantinya.

- b. Dapat membantu mahasiswa dalam pengembangan keilmuan dalam konteks keteknik industri ke dalam dunia industri nyata.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dengan adanya penelitian ini maka shopee dapat mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, maupun ancaman yang dapat terjadi pada e-commerce shopee.
 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan referensi yang digunakan dalam penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini dibagi dalam beberapa bab dengan pokok pembahasan, yang diantaranya sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi latar belakang kenapa peneliti ini diangkat, selain itu juga berisi permasalahan yang akan diangkat, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulis.

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang uraian data-data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan dan hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat pengolahan data untuk selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari internet ataupun dari sumber-sumber yang lainnya.

LAMPIRAN

Lampiran berisikan kelengkapan alat dan hal lain yang perlu dilampirkan atau ditunjukkan untuk memperjelas uraian dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan usaha untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menerapkan rencana dan taktik tertentu guna meningkatkan volume penjualan. Selain itu, pengertian strategi pemasaran juga mencakup serangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, mengingat bahwa potensi penjualan suatu proposisi hanya terbatas pada jumlah individu yang memiliki pengetahuan tentang hal tersebut (Dr. Ahmad Syarief Iskandar, 2022).

Dalam mencapai keberhasilan usaha, strategi pemasaran memegang peranan penting. Oleh karena itu, bidang pemasaran memiliki peran besar dalam merealisasikan rencana strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan penjualan produk (Masniar et al., 2022).

2.1.1. Pengertian Strategi

Menurut Robbins & Coulter (2007: 238) mendefinisikan strategi menjadi landasan utama dalam mengambil keputusan dan menjalankan tindakan yang akan membentuk kinerja jangka panjang suatu organisasi. Tidak hanya itu, strategi juga mengandung makna yang signifikan bagi para manajer pemasaran. Mereka menggarisbawahi betapa pentingnya pendekatan pemasaran yang strategis, di mana para manajer merencanakan langkah-langkah esensial atau panduan perjalanan yang berisi serangkaian strategi. Hal ini bertujuan untuk mengatur

bagaimana seluruh aspek bisnis organisasi dijalankan, bagaimana organisasi dapat meraih keberhasilan dalam persaingan, serta bagaimana organisasi mampu menarik minat dan memuaskan pelanggan sehingga tujuan-tujuan organisasi dapat tercapai dengan optimal (Dr. Ahmad Syarief Iskandar, 2022).

Terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih untuk pengembangan usaha dalam berbagai bentuk, antara lain: strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversifikasi, dan strategi defensif. Di bawah ini adalah pemaparan mengenai strategi generik pada tabel 2.1 (Sutiarkoro, 2017):

Tabel 2. 1 Tabel Pemaparan Strategi Generik

Strategi Generik	Strategi Generik	Definisi
Strategi Integrasi Vertikal (<i>Vertikal Integration Strategy</i>)	1. Strategi integrasi ke depan (<i>forward integration strategy</i>)	1. Meningkatkan kontrol atas distributor
	2. Strategi integrasi ke belakang (<i>backward integration strategy</i>)	2. Meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan
	3. Strategi integrasi horisontal (<i>horizontal integration strategy</i>)	3. Meningkatkan kontrol atas pesaing
Strategi Intensif (<i>Intensive Strategy</i>)	1. Strategi pengembangan pasar (<i>market development strategy</i>)	1. Memperkenalkan produk / jasa saat ini ke area geografis yang baru
	2. Strategi pengembangan produk (<i>product development strategy</i>)	2. Meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk / jasa
	3. Strategi penetrasi pasar (<i>market penetration strategy</i>)	3. Meningkatkan pangsa pasar untuk produk/jasa melalui pemasaran yang lebih besar

Strategi Generik	Strategi Generik	Definisi
Strategi Diversifikasi (<i>Development Strategy</i>)	1. Strategi diversifikasi konsentrik (<i>concentrik deversification strategy</i>)	1. Menambahkan produk/jasa baru yang masih berkaitan dengan produk/jasa lama
	2. Strategi diversifikasi konglomerat (<i>conglomerate deversification strategy</i>)	2. Menambahkan produk/jasa baru yang tidak berkaitan dengan produk/jasa lama
	3. Strategi diversifikasi horisontal (<i>horisontal diversification strategy</i>)	3. Menambahkan produk/jasa baru yang tidak berkaitan kepada pelanggan saat ini
Strategi Bertahan (<i>Defensive Strategy</i>)	1. Strategi usaha patungan (<i>join venture strategy</i>)	1. Bekerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan penjualan
	2. Strategi pengurangan biaya (<i>retrachment strategy</i>)	2. Mengelompokkan ulang melalui pengurangan biaya dan aset terhadap penurunan penjualan dan laba
	3. Strategi pengurangan usaha (<i>divestiture strategy</i>)	3. Menjual satu divisi atau bagian perusahaan
	4. Strategi likuidasi (<i>liquidation strategy</i>)	4. Menjual seluruh aset perusahaan, sepotongsepotong untuk nilai riilnya

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan pendekatan untuk memperkenalkan keunggulan produk atau jasa kepada calon konsumen, dengan tujuan menarik minat mereka

agar tertarik untuk memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Konsep ini menekankan penggunaan alat pemasaran taktis dan terkendali yang diimplementasikan secara terpadu, bertujuan untuk mendapatkan tanggapan positif dari para pelanggan (Hafid Usman, 2019).

Menurut (Masniar et al., 2022) Pemasaran bertujuan untuk menciptakan permintaan yang efektif dengan memperlancar arus produk/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien.

Tujuan pemasaran adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama, seperti pelanggan, pemasok, dan distributor, dengan tujuan untuk mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. Pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus melalui proses perencanaan, perhitungan, dan pertimbangan yang sesuai dan tepat sasaran dalam memilih strategi pemasaran.

2.2. Marketplace

Marketplace adalah platform yang berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, memungkinkan mereka untuk memproses transaksi produk secara online. Platform marketplace ini juga menyediakan berbagai fitur seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori, dan fitur lainnya yang dapat memudahkan penggunaannya (Riandika et al., 2022). Lebih lanjut, terdapat 5 platform marketplace online yang telah mengalami peningkatan kunjungan dari bulan April 2021 hingga Mei 2022. Peningkatan ini

menandakan bahwa banyak masyarakat atau konsumen yang berinisiatif untuk melakukan berbelanja secara online.

Tabel 2.2 Pengunjung Platform Marketplace Online di Indonesia

Marketplace	Waktu Kunjungan		Peningkatan %
	Februari 2021	Mei 2022	
Tokopedia	149.600.100	157.233.300	1,57
Shopee	131.800.100	132.776.700	1,32
Bukalapak	29.883.100	23.096.700	0,22
Lazada	28.580.100	24.686.700	0,13
Blibli	17.51.100	16.326.700	0,50

Sumber: databoks katadata

2.3. Shopee

Shopee, salah satu marketplace terbesar di Indonesia, menempati posisi ke lima terbesar di negara ini. Shopee berada di bawah naungan garena, yang kemudian berubah nama menjadi SEA Group, sebuah perusahaan internet yang beroperasi di Asia Tenggara. Dengan mengadopsi model bisnis C2C (customer to customer) mobile marketplace dan mall online, shopee berhasil diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia. Shopee secara resmi diperkenalkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan kemudian ekspansi ke negara-negara lain seperti Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia.

Visi shopee adalah "Menjadi C2C Mobile Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara". Shopee beroperasi di bawah naungan CEO, Chris Feng, seorang pria

lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura. Platform shopee memungkinkan para pengguna untuk membeli atau menjual produk melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android.

Menurut (Ervina, 2021), sistem belanja online shop berkembang pesat berkat dukungan kemajuan zaman dan meningkatnya jumlah pengguna internet. Dengan adanya online shop, manusia dapat melakukan transaksi jual beli tanpa harus mengunjungi toko secara langsung, memudahkan dan menghemat waktu. Selain itu, belanja online juga memberikan pelanggan pilihan untuk membandingkan harga produk, sehingga menjadi fleksibel dalam pembelian dan dapat menghemat tenaga.

2.4. Analisis SWOT

Analisis SWOT pada dasarnya adalah sebuah akronim atau singkatan dari empat kata, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Metode analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis.

Dalam proses ini, langkah pertama adalah menetapkan tujuan yang spesifik untuk spekulasi bisnis atau proyek yang sedang dijalankan. Selanjutnya, identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mendukung pencapaian tujuan tersebut, serta yang tidak mendukung, menjadi langkah penting dalam perencanaan dan pelaksanaan bisnis atau proyek tersebut (Alwie et al., 2020).

INTERNAL	Kekuatan Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya	Kelemahan Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya
	EXTERNAL	Peluang Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya
	POSITIF	NEGATIF

Gambar 2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang dapat diterapkan dengan cara mengidentifikasi dan memilah berbagai faktor yang memengaruhi keempat aspeknya. Kemudian, informasi tersebut dapat diorganisir dalam bentuk matriks SWOT, yang berguna untuk merencanakan strategi. Penerapan metode ini melibatkan cara kekuatan dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana mengatasi kelemahan yang dapat menghambat pemanfaatan peluang tersebut. Selanjutnya, penting untuk memahami bagaimana kekuatan dapat menghadapi ancaman yang ada, dan akhirnya, bagaimana mengatasi kelemahan agar tidak menciptakan atau memperburuk ancaman yang mungkin muncul. Dengan demikian, analisis SWOT membantu dalam perencanaan strategi bisnis dan pengambilan keputusan yang lebih baik (Alwie et al., 2020).

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi yang efektif dalam memaksimalkan potensi positif (kekuatan dan peluang) dan meminimalkan dampak negatif (kelemahan dan ancaman) (Annisa, 2020).

Menurut Pearce dan Robinson, berikut adalah pengertian dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam konteks analisis SWOT (Annisa, 2020):

- a. *Strengths* (Kekuatan) mengacu pada faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Ini adalah aset, sumber daya, atau kapabilitas yang membedakan perusahaan dari pesaingnya dan membantu dalam mencapai tujuan bisnis. Kekuatan dapat mencakup reputasi yang baik, keahlian khusus, produk unggulan, tim manajemen yang berkualitas, atau efisiensi operasional yang tinggi.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan) merupakan faktor internal, tetapi sebaliknya, ini merujuk pada keterbatasan atau kelemahan perusahaan yang dapat menghambat kinerja atau menyebabkan ketidakmampuan dalam mencapai tujuan. Kelemahan bisa berupa kurangnya sumber daya, proses yang tidak efisien, kualitas produk yang rendah, atau kurangnya fokus pasar.
- c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor eksternal yang dapat memberikan potensi pertumbuhan atau keuntungan bagi perusahaan. Peluang muncul dari perubahan di lingkungan bisnis, tren pasar, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah, atau kebutuhan dan permintaan baru dari pelanggan. Identifikasi peluang memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah proaktif dalam mengambil keuntungan dari situasi positif tersebut.
- d. *Threats* (Ancaman) merupakan faktor eksternal dan mencakup berbagai tantangan dan risiko yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara negatif. Ancaman bisa datang dari pesaing yang kuat, fluktuasi pasar, perubahan kebijakan pemerintah, perubahan tren konsumen, atau bencana

alam. Memahami dan mengatasi ancaman merupakan langkah penting untuk menjaga kelangsungan dan keberhasilan bisnis.

Analisis SWOT membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor tersebut guna merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan daya saing.

2.4.1. Matrik IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary)

Sebelum membuat matrik faktor strategi internal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat tabel IFAS.

- a. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan).
- b. Beri rating masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi internal, mulai dari nilai 5 (sangat setuju), nilai 4 (setuju), nilai 3 (kurang setuju), nilai 2 (tidak setuju) dan nilai 1 (sangat tidak setuju) terhadap kekuatan dan nilai “rating” terhadap kelemahan bernilai negatifnya.
- c. Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 100 pada kolom bobot (kolom bobot ditentukan secara subyektif, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan).
- d. Kalikan rating kolom 2 dan kolom 3, untuk memperoleh scoring.
- e. Jumlahkan scoring, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya.

Setelah identifikasi faktor kunci internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan dilakukan, pembobotan dan rating faktor-faktor tersebut dipindahkan

ke tabel IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) untuk dijumlahkan. Selanjutnya, total skor kekuatan dan kelemahan akan dibandingkan untuk menganalisis posisi perusahaan secara internal.

2.4.2. Matriks EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary)

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu cara-cara penentuan dalam membuat tabel EFAS.

- a. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor eksternalnya (peluang dan ancaman).
- b. Beri rating dalam masing-masing faktor dalam kolom 2 sesuai besar kecilnya pengaruh yang ada pada faktor strategi eksternal, mulai dari nilai 5 (sangat setuju), nilai 4 (setuju), nilai 3 (kurang setuju), nilai 2 (tidak setuju) dan nilai 1 (sangat tidak setuju) terhadap peluang dan nilai “rating” terhadap ancaman bernilai negatif.
- c. Beri bobot untuk setiap faktor dari 0 sampai 100 pada kolom bobot. Bobot ditentukan berdasarkan pengaruh faktor-faktor posisi strategis perusahaan.
- d. Kalikan rating kolom 2 dan kolom 3, untuk memperoleh skoring.
- e. Jumlahkan skoring. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.

2.4.3. Matriks SWOT

Setelah analisis pada tabel matriks faktor strategi internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) dilakukan, hasilnya akan dipetakan pada matriks posisi dengan cara sebagai berikut:

a. Sumbu horizontal (x) akan menunjukkan kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (y) akan menunjukkan peluang dan ancaman.

b. Posisi perusahaan akan ditentukan berdasarkan hasil sebagai berikut:

1. Jika peluang lebih besar daripada ancaman, maka nilai $y > 0$.

Jika ancaman lebih besar daripada peluang, maka nilai $y < 0$.

2. Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan, maka nilai $x > 0$.

Jika kelemahan lebih besar daripada kekuatan, maka nilai $x < 0$.

Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, posisi perusahaan akan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Jika perusahaan berada di kuadran dengan nilai x dan y positif, maka perusahaan memiliki potensi strategis untuk memanfaatkan peluang eksternal dan mengoptimalkan kekuatan internalnya.

b. Jika perusahaan berada di kuadran dengan nilai x positif dan y negatif, perusahaan perlu menghadapi ancaman eksternal tetapi memiliki kekuatan internal untuk menghadapinya.

c. Jika perusahaan berada di kuadran dengan nilai x negatif dan y positif, perusahaan memiliki peluang eksternal tetapi harus mengatasi kelemahan internalnya untuk memanfaatkannya.

d. Jika perusahaan berada di kuadran dengan nilai x dan y negatif, perusahaan menghadapi tantangan karena memiliki kelemahan internal dan menghadapi ancaman eksternal.

Dengan demikian, matriks posisi akan memberikan gambaran visual yang membantu dalam menentukan strategi yang sesuai untuk mengoptimalkan potensi perusahaan dan mengatasi tantangan yang dihadapi.

Matriks ini membantu menggambarkan secara jelas bagaimana organisasi dapat menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Derama & Aransyah, 2022):

Tabel 2. 3 Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strength (S) (Kekuatan)	Weakness (W) (Kelemahan)
	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	Tentukan 5-10 faktor kelemahan eksternal.
Opportunity (O) (Peluang) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	S-O Strategy Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	W-O Strategy Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) (Ancaman) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.	S-T Strategy Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	W-T Strategy Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*):

Strategi ini didasarkan pada pemanfaatan seluruh kekuatan yang dimiliki organisasi untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya internalnya agar dapat mengambil keuntungan dari peluang yang ada di lingkungan eksternal (Derama & Aransyah, 2022).

2. Strategi ST (*Strengths-Threats*):

Strategi ini melibatkan penggunaan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang datang dari lingkungan eksternal.

Organisasi mencoba untuk memanfaatkan keunggulan internalnya untuk menghadapi dan mengatasi tantangan yang mungkin mengancam kelangsungan atau perkembangannya (Derama & Aransyah, 2022).

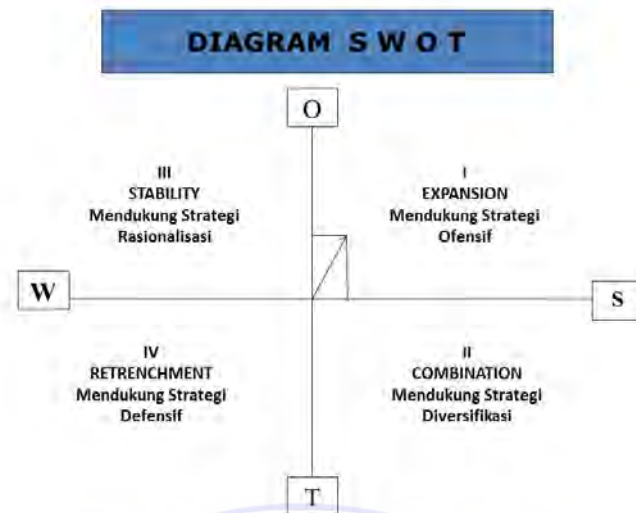
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*):

Strategi ini fokus pada pemanfaatan peluang yang ada di lingkungan eksternal dengan cara mengurangi atau meminimalkan kelemahan internal organisasi. Organisasi berusaha untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada agar dapat memanfaatkan peluang-peluang yang muncul (Derama & Aransyah, 2022).

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*):

Strategi ini berusaha untuk meminimalkan kelemahan internal organisasi serta menghindari atau menghadapi ancaman yang datang dari lingkungan eksternal. Dalam strategi ini, organisasi fokus pada upaya perbaikan internal dan mitigasi risiko eksternal untuk menghindari dampak negatif yang mungkin terjadi (Derama & Aransyah, 2022).

Pengambilan keputusan strategi selalu terkait erat dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, seorang perencana strategis (*strategic planner*) harus melakukan analisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam konteks kondisi saat ini (Rangkuti, 2009).



Gambar 2. 2 Diagram SWOT

- a. Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan sehingga organisasi dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth-oriented strategy).
- b. Kuadran 2: Meskipun ada beberapa ancaman, organisasi masih memiliki kekuatan dari sisi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan tersebut untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.
- c. Kuadran 3: Organisasi memiliki kekuatan eksternal, misalnya penguasaan pasar, namun masih menghadapi beberapa kendala dari sisi internal. Fokus strategi organisasi pada kondisi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik..
- d. Kuadran 4: Merupakan situasi yang paling sulit di mana organisasi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Dalam kondisi ini,

organisasi perlu menghadapi tantangan dengan melakukan upaya perbaikan internal dan mencari cara untuk mengatasi ancaman yang ada.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi atau dasar perbandingan bagi penelitian yang akan dilakukan, karena telah ada penelitian sebelumnya dengan topik atau tujuan yang serupa. Berikut penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.3.

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu

NO.	Judul Penelitian	Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode SWOT	Arwiyandra Sutiarkoro (2017)	Variabel bebas pada jurnal ini adalah data penjualan katalog UD. Rainbow Creative pada tahun 2013- 2107 Variabel terikatnya adalah meningkatkan penjualan katalog rainbow creative semarang	Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar tersebut, dapat diketahui SWOT pada UD. Rainbow Creative. Setelah diAnalisis dan dilakukan pembobotan pada factor- factor tersebut, dapat diketahui bahwa UD. Rainbow Creative terletak pada kuadran 1 di dalam MATRIKS SPACE . Di mana hal ini menunjukkan bahwa UD. Rainbow Creative berada pada keadaan bertumbuh. Sehingga dibuat strategi yang bisa membantu UD. Rainbow Creative mengembangkan usahanya.
2.	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Umkm	Masniar , Aprisa Rian Histiardini , Ari Nur Sucipto	Variabel bebas pada jurnal ini adalah data	Hasil Analisis EFAS diperoleh skor 7,00 dimana faktor yang

<p>Kripik Singkong Menggunakan Metode Swot (Studi Kasus: Usaha Kripik Singkong Mbak Rini)</p>	<p>(2022)</p>	<p>dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan pembagian kuesioner kepada masyarakat aimas kabupaten sorong yang berjumlah 100 orang.</p> <p>variabel terikatnya adalah strategi pemasaran usaha umkm kripik singkong.</p>	<p>paling kuat pada eksternal usaha adalah peluang perusahaan artinya perlu mengoptimalkan peluang untuk meminimalisir ancaman yang ada. (3) hasil Matriks IE menunjukkan posisi Usaha Kripik Singkong Mbak Rini saat ini berada pada Kuadran IV pada posisi ini produk tersebut masih mempunyai peluang untuk mengatasi ancaman. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah memperbaiki produk untuk mengoptimalkan peluang dan meminimalisis ancaman.</p>
<p>3. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan</p>	<p>Suhartini (2018)</p>	<p>Variabel bebas pada jurnal ini adalah pengumpulan data dan kuesioner.</p> <p>Variabel terikatnya adalah menentukan strategi pemasaran pada perusahaan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya</p>

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam suatu penelitian ilmiah sangat diperlukan adanya suatu metode. Metode yang dimaksud disini adalah untuk mempelancarkan jalannya pekerja pencarian data dan memberi petunjuk teknik penelitian yang akan dilakukan. Dalam bagian ini akan diuraikan beberapa hal, yaitu:

3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah marketplace yaitu shopee.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala bentuk elemen yang disepakati oleh peneliti untuk diselidiki dengan tujuan memperoleh informasi mengenai hal tersebut, yang selanjutnya akan digunakan untuk mengambil kesimpulan. Variabel merupakan objek yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, yaitu: variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) (Ig. Dodiet Aditya Setyawan, 2021).

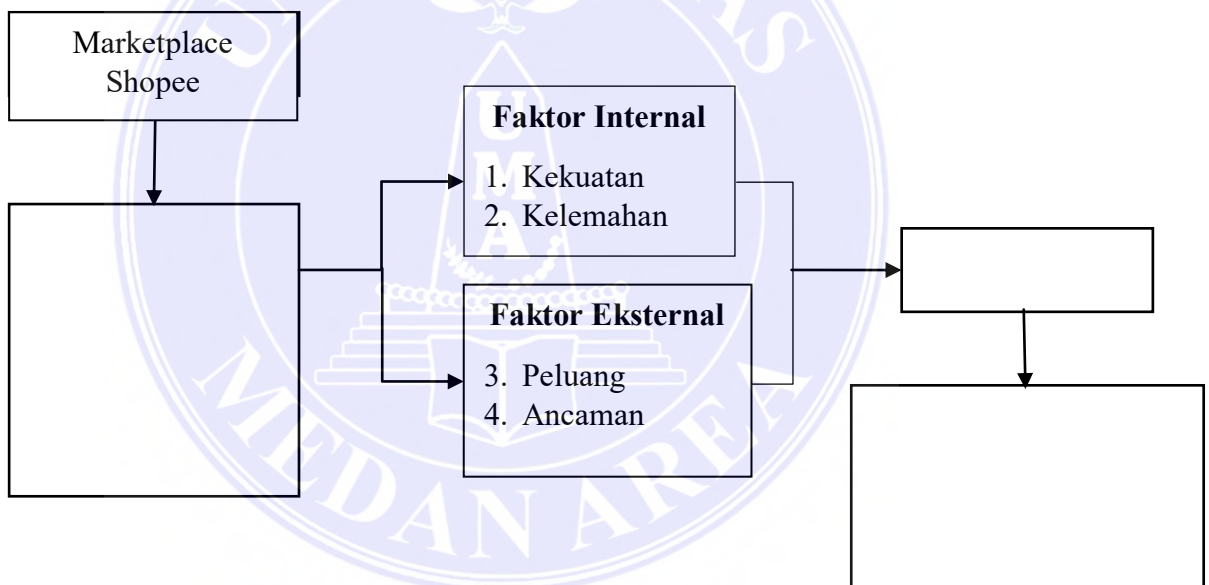
3.2.1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Merupakan jenis variabel yang keadaannya tergantung atau sangat dipengaruhi oleh keadaan variabel lainnya. Menurut (Ig. Dodiet Aditya Setyawan, 2021) “variabel terikat adalah aspek yang mengalami perubahan atau dampak karena adanya variabel bebas”. Konsep terikat digunakan karena variabel ini bergantung pada variabel bebas, yang juga dikenal sebagai variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah hasil analisis strategi pemasaran yang akan diterapkan pada marketplace shopee.

3.2.2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang tidak dapat diganggu atau dipengaruhi oleh keadaan variabel lainnya. Menurut (Ig. Dodiet Aditya Setyawan, 2021) “variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya hipotesis dan variabel penelitian variabel dependen (terikat)”. Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah faktor internal dan faktor eksternal.

3.3. Kerangka Berfikir



Gambar 3. 1 Kerangka Berfikir

Defenisi operasional:

Untuk kerangka berpikir dilakukan analisis pada strategi pemasaran marketplace shopee yaitu product, price, place, dan promotion. Analisis tersebut didasarkan pada faktor internal dan faktor eksternal yang diperoleh melalui pengumpulan data primer. Dengan menggunakan metode analisis SWOT, untuk

mengukur strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal. Dan menerapkan hasil analisis strategi pemasaran yang tepat terhadap marketplace shopee.

3.4. Populasi dan Sampel.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Teknik Prodi Teknik Industri Stambuk 19 yang menggunakan marketplace shopee, yaitu sebanyak 71 orang. Sedangkan dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan pendapat dari Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{71}{1 + 71(0,1)^2}$$

$$n = 41,520$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan,

N = Jumlah poulasi,

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini tingkat kesalahan sampel yang digunakan adalah 10% atau 0,1 (Derama & Aransyah, 2022)

Agar mendapatkan hasil data yang lebih akurat, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel digenapkan menjadi 50 responden.

3.5. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer berjenis kualitatif, yang merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari obyek penelitian. Data yang diperoleh berupa data kualitatif melalui wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Teknik Prodi Teknik Industri Stambuk 19.

3.6. Diagram Alur Penelitian

Alur penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi Masalah:

Langkah awal untuk menjabarkan masalah, tujuan, dan manfaat dalam penelitian ini. Identifikasi masalah membantu peneliti memahami ruang lingkup penelitian dan membatasi masalah agar tidak terlalu luas.

2. Studi Literatur:

Pengumpulan referensi dalam bentuk buku, artikel, dan jurnal yang terkait dengan penelitian. Studi literatur dilakukan untuk mendapatkan pembahasan yang relevan dengan penelitian.

3. Pengumpulan Data:

Pengumpulan data dilakukan dengan metode data primer yang berjenis kualitatif. Data primer ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

4. Analisis SWOT:

Melakukan analisis SWOT untuk mengetahui faktor-faktor strategi pemasaran.

5. Perhitungan Bobot dan Rating IFAS & EFAS:

Perhitungan bobot dan rating didasarkan pada hasil penyebaran kuesioner.

Hasil perhitungan ini memberikan skor matriks IFAS & EFAS.

6. Diagram Cartesius Analisis SWOT:

Menampilkan diagram SWOT dari hasil perhitungan matriks IFAS & EFAS. Rumus digunakan untuk mencari koordinat pada diagram.

7. Matriks SWOT:

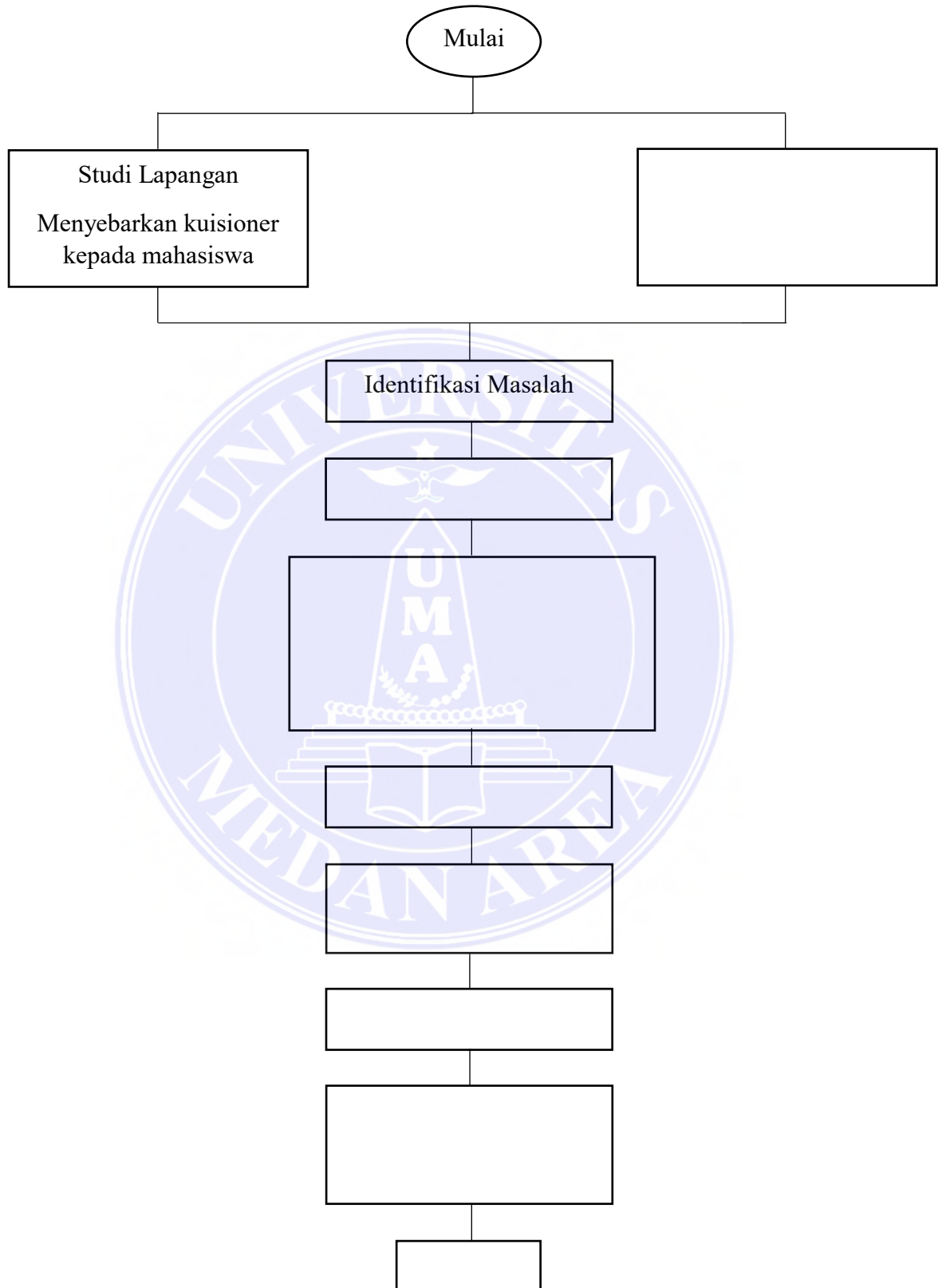
Analisis matriks SWOT dilakukan dengan menggunakan nilai total dari faktor internal dan eksternal. Hasilnya dapat digambarkan pada diagram analisis SWOT dengan rumus kombinasi matriks SWOT.

8. Menganalisis Strategi Pemasaran Marketplace Shopee:

Analisis strategi pemasaran pada marketplace shopee dilakukan dengan menggunakan metode SWOT.

Seluruh langkah dalam alur penelitian ini berperan penting dalam mendapatkan hasil penelitian yang relevan dan bermanfaat untuk memahami dan meningkatkan strategi pemasaran pada marketplace shopee.

Alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut.



Gambar 3. 2 Diagram Alur Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran pada marketplace shopee dengan menggunakan metode SWOT dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perhitungan analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) ialah :

- a. Strategi Strength dan Opportunities (SO) = 3,98 yaitu memiliki kekuatan internal yang tinggi (*strengths*) dan juga menghadapi peluang eksternal yang baik (*opportunities*).
- b. Strategi Strength dan Threats (ST) = 3,58 yaitu memiliki kekuatan internal yang tinggi (*strengths*) tetapi juga menghadapi ancaman eksternal yang signifikan (*threats*).
- c. Strategi Weakness dan Opportunities (WO) = 3,57 yaitu memiliki kelemahan internal yang cukup signifikan (*weaknesses*) tetapi juga menghadapi peluang eksternal yang baik (*opportunities*).
- d. Strategi Weakness dan Threats (WT) = 3,17 yaitu memiliki kelemahan internal yang signifikan (*weaknesses*) dan juga menghadapi ancaman eksternal yang cukup serius (*threats*).

2. Strategi yang memiliki nilai tertinggi berada di kuadran I yaitu *strength* dan *opportunities* (SO) = 3,98 yang dimana memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang yang ada dimarketplace shopee sebesar-besarnya. Sehingga faktor-faktor strategi pemasaran yang akan diterapkan pada marketplace shopee adalah :

- a. Menerapkan pengemasan yang estetik dan menarik dengan tujuan menciptakan kesan istimewa pada pelanggan saat mereka menerima paket pesanan.
- b. Selalu up to date terhadap perkembangan produk-produk yang sedang viral/trending.
- c. Promosikan keunggulan produk berkualitas yang luas melalui kampanye pemasaran yang tepat seperti media sosial, iklan daring maupun konten blog.
- d. Menerapkan program diskon dan promosi besar-besaran untuk menarik konsumen atau distributor.
- e. Menerapkan berbagai macam produk dan berbagai kategori sehingga konsumen memiliki banyak opsi untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- f. Menetapkan harga yang sejajar dengan mutu produk.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diambil berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai penelitian sejenis untuk menambah variabel-variabel yang lebih mewakili agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan didalam melakukan penelitian.
2. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis lain yang berbeda agar dapat dibandingkan efektivitasnya terhadap analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, N. D. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi). (*Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Siliwangi*) (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi)., 41–65. <http://repositori.unsil.ac.id/3692/6/7>. BAB III.pdf
- Annisa, M. L. (2020). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Berbasis SWOT Pada Online Store Shopee. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 199–210. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.305>
- Candra Gudiato, Eko Sedyono, I. S. (2022). *Analisa Sistem E - Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing*. 2(1), 6–10.
- Derama, T., & Aransyah, M. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Waspas Pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 18-29.
- Ervina, D. (2021). Penerapan Analisa SWOT Pada Online Shop Cases. *ConCEPT-Conference on Community Engagement ...*, 1(1), 2094–2098. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4849>
- Hafid Usman, K. R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada di Cikarang Selatan. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53 (9), 3.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Rofifah, D. (2020). Reliabilitas artinya kestabilan pengukuran. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 12-26.
- Setyawan, D. A. (2021). HIPOTESIS dan VARIABEL PENELITIAN. Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP.
- Siregar, M. D. (2021). *Penerapan Analisis Swot Sebagai Landasan Penetapan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: Lpp Tvri Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sutiarkoro, A. (2017). *Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode SWOT*. 1-10.

Lampiran I

Hasil Analisa Faktor Strategi Pemasaran Pada Marketplace Shopee

No.	Nama Tokoh Marketplace Shopee	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)	Peluang (<i>opportunities</i>)	Ancaman (<i>threats</i>)
1.	Sports Official (Produk perlengkapan olahraga, hobi, otomotif, souvenir, pakaian pria, fashion bayi dan anak, aksesoris fashion, pakaian wanita, sepatu pria dan lain-lainnya)	<ul style="list-style-type: none"> a. Segmen pasar yang sangat luas. b. Seller marketplace fast responsive dan ramah. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehadiran cacat dan ketidaksempurnaan dalam produk yang mengakibatkan ketidakteraturan atau kurangnya kualitas. b. Diskrepansi antara nilai dan harga produk. c. Kurang menerapkan promosi terhadap produk. d. Harga produk tergolong sangat mahal sehingga kurangnya customer untuk membeli produk lainnya. e. Tidak menerapkan pembayaran COD 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penyesuaian terhadap produk yang sedang mengalami popularitas berlebihan. b. Memiliki produk yang sangat lengkap. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya produk yang cacat dapat merugikan konsumen dan mengurangi kepercayaan terhadap seller. b. Upaya seller lain yang menawarkan atau mempromosikan produk mereka dengan harga lebih rendah atau melakukan diskon besar-besaran sehingga konsumen akan beralih ke seller lain.
2.	Jolie_TheLabel (Produk Pakaian)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk sesuai dengan katalog yang ditampilkan. b. Seller marketplace fast responsive dan ramah. c. Menerapkan metode pembayaran COD. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Proses pengiriman produk tergolong lama. b. Total produk yang di pesan tidak sesuai. c. Seller menggunakan produk bekas untuk dijual baru. d. Variasi produk tidak sesuai dengan pesanan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Update terhadap produk viral. b. Terjalin hubungan baik dengan pemasok. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengembalian produk dari konsumen akibat gagalnya proses transaksi pada kurir jasa barang. b. Persaingan dengan marketplace lain dengan produk sejenis yang sangat

			e. Tidak menerapkan promo atau potongan.		ketat.
3.	Joannagohh (Produk Pakaian)	a. Kualitas produk sesuai dengan katalog yang ditampilkan. b. Harga terjangkau.	a. Bahan produk tidak sesuai dengan harga. b. Variasi produk tidak sesuai dengan pesanan. c. Seller tidak ramah atau slow responsive. d. Tidak menerapkan return produk. e. Proses pengiriman lama.	a. Update terhadap produk viral. b. Melakukan live atau siaran langsung.	a. Persaingan dengan marketplace lain dengan produk sejenis yang sangat ketat. b. Penilaian konsumen terhadap seller tidak baik akibat produk tidak sesuai.
4.	COFFEEracing3 (Produk knalpot motor)	a. Harga produk yang terjangkau. b. Menerapkan metode pembayaran COD c. Seller marketplace fast responsive dan ramah. d. Pengiriman produk yang cepat.	a. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan video. b. Packingan produk yang kurang aman dan tidak rapih. c. Bahan produk yang cepat rusak.	a. Melakukan diskon besar-besaran. b. Update terhadap produk yang viral. c. Melakukan promosi terhadap produk. d. Melakukan live atau siaran langsung.	a. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap seller karena produk yang tidak bagus dan tidak sesuai. b. Persaingan dengan marketplace lain dengan produk sejenis yang sangat ketat.
5.	Bizo helmet (Produk helm bogo)	a. Mendeskripsikan produk dengan jelas dan lengkap. b. Seller marketplace fast responsive dan ramah. c. Harga produk yang terjangkau. d. Menerapkan sistem pembayaran COD.	a. Packingan produk kurang aman dan tidak rapih. b. Adanya cacat pada produk yang tidak dapat pasang. c. Produk yang tidak sesuai dengan pemesanan konsumen. e. Proses pengiriman	a. Melakukan live atau siaran langsung. b. Seller melakukan promo dan diskon pada produk. c. Mengikuti program promo 9.9 Shopee. d. Seller memberikan	a. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap penjual disebabkan oleh diskrepansi antara produk yang diterima dengan pesanan yang telah dibuat.

			produk yang lama.		gratis ongkir.
6.	PSN.CO Musik (Produk gitar, gitar bass, ukulele dan aksesoris musik)	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga produk yang terjangkau. b. Proses pengiriman cepat. c. Packing produk yang aman dan rapih. d. Menerapkan sistem pembayaran COD. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang cacat dan tidak rapi pada finishing gitar. b. Produk terlihat tidak baru karena banyak noda dan kasar. c. Produk yang tidak sesuai dengan pemesanan. d. Kurangnya memperhatikan produk yang rusak sebelum mengirim produk. e. Tidak melakukan live atau siaran langsung. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan spesial tanggal untuk memberikan diskon terhadap customer. b. Seller memberikan penawaran terbaik terhadap customer. c. Melakukan promosi dengan harga terbaik. d. Kualitas produk sesuai dengan harga produk. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penjual lain atau pesaing mungkin akan melangsungkan sesi penjualan langsung atau siaran live dengan produk serupa. b. Kurangnya kepercayaan pelanggan disebabkan oleh produk yang kurang memuaskan atau mengalami cacat.
7.	HAZEL STUFF OFFICIAL SHOP (Produk sandal, topi, belt dan lain-lain)	<ul style="list-style-type: none"> a. Seller marketplace fast responsive dan ramah. b. Memiliki garansi produk selama 30 hari. c. Pengiriman cepat disetiap hari. d. Produk resmi oringial. e. Menerapkan sistem COD. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Packingan produk yang kurang aman dan tidak rapih. b. Produk tidak kongruen dengan pesanan yang diajukan. c. Adanya produk dengan cacat dan ketidakteraturan . d. Tidak melakukan transmisi langsung atau siaran langsung untuk pemasaran produk. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan diskon 3% ketika membeli 2 produk. b. Menurunkan harga dari harga normal produk. c. Memberikan kebijakan pengembalian produk dalam jangka waktu 7 hari. d. Menampilkan produk melalui media berupa video. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Peserta pasar akan melakukan peningkatan pada kualitas produk mereka sambil menjaga harga yang lebih kompetitif.
8.	SuperAcc Store (Produk perlengkapan rumah)	<ul style="list-style-type: none"> a. Menerapkan sistem pembayaran COD. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak melaksanakan aktivitas promosi untuk 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan insentif diskon untuk pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya minat pembeli disebabkan oleh

	<ul style="list-style-type: none"> b. Mengusahakan kualitas produk yang unggul. c. Mendeskripsikan produk dengan jelas dan lengkap. d. Pengiriman produk yang aman. 	<ul style="list-style-type: none"> produk mereka. b. Tidak mengikuti program promo 9.9 shopee. c. Tidak melakukan transmisi langsung atau siaran langsung untuk pemasaran produk. d. Ketidakresponsi fan terhadap pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> dalam jumlah besar. b. Menerapkan gratis ongkir. c. Menjual produk yang sangat lengkap dan berkualitas. 	<ul style="list-style-type: none"> kurangnya promosi, yang mengakibatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. b. Seller lain atau pesaing mungkin akan melangsungkan sesi penjualan langsung atau siaran live dengan produk serupa.
9. Chonlineshop.id (Jenis produk : pakaian, kasur, furniture, aksesorise)	<ul style="list-style-type: none"> a. Proses pengiriman produk yang cepat. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan varian produk yang dipesan dengan ekspektasi. b. Perbedaan antara kualitas produk dengan spesifikasi yang tercantum dalam katalog produk. c. Penjual tidak memberi merespon terhadap isu atau masalah yang timbul. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penjual tidak memberi merespon terhadap isu atau masalah yang timbul. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehadiran pesaing yang mengutamakan kualitas produk. b. Harga pesaing yang proporsional dengan tingkat kualitas produk yang diperdagangkan.
10. Bintang Medan (Jenis produk : pakaian)	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan diskon terhadap produk b. Menerapkan metode pembayaran COD c. Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan pesanan produk yang diajukan . b. perbedaan antara kualitas produk dengan spesifikasi yang tercantum dalam katalog 	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsisten dalam mengikuti tren produk yang sedang populer atau viral. b. Konsisten dalam memberikan insentif promosi atau 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehadiran pesaing yang mengutamakan kualitas produk. b. Kualitas layanan yang diberikan oleh pesaing superior.

			<p>produk.</p> <p>c. Proses pengiriman produk yang mengalami keterlambatan atau lamanya pengiriman produk.</p> <p>d. Penjual tidak memberi merespon terhadap isu atau masalah yang timbul.</p>		<p>diskon terhadap produk.</p>
<p>11. mncosmetic (Jenis produk : Kosmetik)</p>	<p>a. Memiliki beragam merek produk dalam portofolio</p> <p>b. Melakukan diskon terhadap produk.</p> <p>c. Menerapkan metode pembayaran COD.</p> <p>d. Harga terjangkau.</p>	<p>a. Penjual tidak memberikan pemberitahuan kepada konsumen bahwa produk yang diminta telah kehabisan stok, yang mengakibatkan pengiriman produk yang tidak sesuai dengan pesanan yang diajukan.</p> <p>b. Ketidacukupan tindakan keamanan dalam proses pengemasan produkProses pengiriman produk yang mengalami keterlambatan atau lamanya pengiriman produk.</p> <p>c. Produk yang diterima merupakan produk dengan masa simpan yang telah lama atau mengalami perubahan</p>	<p>a. Memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnis ke wilayah lain untuk mencapai pasar yang lebih besar.</p> <p>b. Mengembangkan kolaborasi dengan entitas bisnis lokal atau menyelaraskan produk-produk lokal ke dalam infrastruktur platform mereka dengan tujuan menarik minat pelanggan di lokasi-lokasi tertentu.</p> <p>c. Konsisten dalam memberikan insentif promosi atau diskon terhadap</p>	<p>a. Konsisten dalam memberikan insentif promosi atau diskon terhadap produk.</p> <p>b. Persaingan dari marketplace lokal atau toko fisik yang kuat di wilayah tertentu.</p>	

			tekstur menjadi kering.	produk.	
12.	Junkie.makeup (Jenis produk : Kosmetik)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki beragam merek produk dalam portofolio. b. Memberi diskon terhadap produk. c. Pelayanan seller responsive. d. Memberi diskon ongkos pengiriman. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbedaan antara kualitas produk dengan spesifikasi yang tercantum dalam katalog produk. b. Penjual tidak memberikan pemberitahuan kepada konsumen bahwa produk yang diminta telah kehabisan stok, yang mengakibatkan pengiriman produk yang tidak sesuai dengan pesanan yang diajukan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnis ke wilayah lain untuk mencapai pasar yang lebih besar. b. Peristiwa terkait dengan produk seperti event sale 8.8, flash sale, 17 agustus, dan lain-lain. c. Mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Persaingan dari marketplace lokal atau toko fisik yang kuat di wilayah tertentu. b. Pesaing yang memberikan promosi atau diskon yang agresif. c. Persaingan dari produk serupa atau merek lain dengan kualitas yang lebih baik dapat merusak pangsa pasar dan harga.
13.	Nadila.store (Jenis produk : Sepatu)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan seller yang mempraktikkan responsivitas dan keramahan yang tinggi terhadap pelanggan. b. Menawarkan produk dengan kualitas tinggi . c. Melaksanakan kampanye promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidaksesuaian antara tingkat harga produk dengan tingkat kualitas produk yang ditawarkan. b. Ketidaksesuaian antara pesanan berbagai ukuran dengan produk yang diterima. c. Ketidaksesuaian antara komposisi 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan diskon atau promosi pada produk yang spesifik atau selama periode waktu tertentu dapat menarik pelanggan dan mendorong pembelian. b. Menyajikan penawaran optimal 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah. b. Kemunculan produk pesaing yang unggul atau inovatif dapat menginduksi penurunan volume penjualan .

		bahan produk dengan spesifikasi yang tertera dalam katalog produk.	dengan produk-produk paling diminati.
			c. Memiliki jaringan distribusi yang efisien dan luas dapat memungkinkan produk sampai ke pelanggan dengan lebih baik.
14.	Chonlineshop.id (Jenis produk : pakaian, kasur, furniture, aksesorise)	<p>a. Proses pengiriman produk yang cepat.</p> <p>a. Perbedaan varian produk yang dipesan dengan ekspektasi.</p> <p>b. Perbedaan antara kualitas produk dengan spesifikasi yang tercantum dalam katalog produk.</p> <p>c. Penjual tidak memberi merespon terhadap isu atau masalah yang timbul.</p>	<p>a. Menargetkan semua kalangan pembeli.</p> <p>a. Kehadiran pesaing yang mengutamakan kualitas produk.</p> <p>b. Harga pesaing yang proporsional dengan tingkat kualitas produk yang diperdagangkan.</p>

15. Bintang Medan (Jenis produk : pakaian)	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan diskon terhadap produk. b. Menerapkan metode pembayaran COD. c. Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidakesuaian antara produk yang diterima dengan pesanan produk yang diajukan. b. Perbedaan antara kualitas produk dengan spesifikasi yang tercantum dalam katalog produk. c. Proses pengiriman produk yang mengalami keterlambatan atau lamanya pengiriman produk. d. Penjual tidak memberi merespon terhadap isu atau masalah yang timbul. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsisten dalam mengikuti tren produk yang sedang populer atau viral. b. Konsisten dalam memberikan insentif promosi atau diskon terhadap produk 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehadiran pesaing yang mengutamakan kualitas produk. b. Kualitas layanan yang diberikan oleh pesaing superior.
16. mncosmetic (Jenis produk : Kosmetik)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki beragam merek produk dalam portofolio. b. Melakukan diskon terhadap produk. c. Menerapkan metode pembayaran COD. d. Harga terjangkau. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Penjual tidak memberikan pemberitahuan kepada konsumen bahwa produk yang diminta telah kehabisan stok, yang mengakibatkan pengiriman produk yang tidak sesuai dengan pesanan yang diajukan. b. Ketidacukupan tindakan keamanan dalam proses pengemasan produk Proses pengiriman produk yang 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnis ke wilayah lain untuk mencapai pasar yang lebih besar. b. Mengembangkan kolaborasi dengan entitas bisnis lokal atau menyelaraskan produk-produk lokal ke dalam infrastruktur platform mereka dengan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Persaingan dengan marketplace lain yang memiliki sumber daya lebih besar atau keunggulan harga. b. Persaingan dari marketplace lokal atau toko fisik yang kuat di wilayah tertentu.

		<p>mengalami keterlambatan atau lamanya pengiriman produk.</p> <p>c. Produk yang diterima merupakan produk dengan masa simpan yang telah lama atau mengalami perubahan tekstur menjadi kering.</p>	<p>tujuan menarik minat pelanggan di lokasi-lokasi tertentu.</p> <p>c. Konsisten dalam memberikan insentif promosi atau diskon terhadap produk.</p>	
<p>16. Junkie.makeup (Jenis produk : Kosmetik)</p>	<p>a. Memiliki beragam merek produk dalam portofolio.</p> <p>b. Memberi diskon terhadap produk.</p> <p>c. Pelayanan seller responsive.</p> <p>d. Memberi diskon ongkos pengiriman.</p>	<p>a. Perbedaan antara kualitas produk dengan spesifikasi yang tercantum dalam katalog produk.</p> <p>b. Penjual tidak memberikan pemberitahuan kepada konsumen bahwa produk yang diminta telah kehabisan stok, yang mengakibatkan pengiriman produk yang tidak sesuai dengan pesanan yang diajukan.</p>	<p>a. Memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnis ke wilayah lain untuk mencapai pasar yang lebih besar.</p> <p>b. Mengimplementasikan kebijakan diskon pada setiap acara atau peristiwa terkait dengan produk seperti event sale 8.8, flash sale, 17 agustus, dan lain-lain.</p> <p>c. Mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan</p>	<p>a. Persaingan dari marketplace lokal atau toko fisik yang kuat di wilayah tertentu.</p> <p>b. Pesaing yang memberikan promosi atau diskon yang agresif.</p> <p>c. Persaingan dari produk serupa atau merek lain dengan kualitas yang lebih baik dapat merusak pangsa pasar dan harga.</p>

				yang berkembang.
17. Nadila.store (Jenis produk : Sepatu)	<p>a. Pelayanan seller yang mempraktikkan responsivitas dan keramahan yang tinggi terhadap pelanggan.</p> <p>b. Menawarkan produk dengan kualitas tinggi.</p> <p>c. Melaksanakan kampanye promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.</p>	<p>a. Ketidaksesuaian antara tingkat harga produk dengan tingkat kualitas produk yang ditawarkan.</p> <p>b. Ketidaksesuaian antara pesanan berbagai ukuran dengan produk yang diterima.</p> <p>c. Ketidaksesuaian antara komposisi bahan produk dengan spesifikasi yang tertera dalam katalog produk.</p>	<p>a. Memberikan diskon atau promosi pada produk yang spesifik atau selama periode waktu tertentu dapat menarik pelanggan dan mendorong pembelian.</p> <p>b. Menyajikan penawaran optimal dengan produk-produk paling diminati.</p> <p>c. Memiliki jaringan distribusi yang efisien dan luas dapat memungkinkan produk sampai ke pelanggan dengan lebih baik.</p>	<p>a. Pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah.</p> <p>b. Kemunculan produk pesaing yang unggul atau inovatif dapat menginduksi penurunan volume penjualan.</p>
18. Purplestore2.id (Jenis produk : Sepatu)	<p>a. Harga terjangkau.</p> <p>b. Memberi diskon terhadap produk.</p> <p>c. Mutu produk yang tinggi.</p> <p>d. Menerapkan sistem pembayaran Cash on Delivery (COD).</p>	<p>a. Kurangnya implementasi langkah-langkah keamanan terhadap produk.</p> <p>b. Ketidaksesuaian antara pesanan berbagai ukuran dengan produk yang diterima.</p> <p>c. Ketidaksesuaian</p>	<p>a. Memberikan diskon atau promosi pada produk.</p> <p>b. Selalu mengikuti perkembangan produk-produk yang sedang tren atau viral.</p> <p>c. Mengembangkan kemitraan dengan</p>	<p>a. Kemunculan produk pesaing yang unggul atau inovatif.</p> <p>b. Kemunculan pesaing yang menawarkan kualitas pelayanan yang superior.</p> <p>c. Pesaing yang menjalankan kebijakan</p>

			n antara komposisi bahan produk dengan spesifikasi yang tertera dalam katalog produk.	pelanggan untuk tujuan pemasaran ulang (re-selling).	menjaga kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang tertera dalam katalog.
			d. Lamanya waktu pengiriman produk.		
19.	PI TECHNOLOGY MEDAN (Jenis produk : Elektronik)	<p>a. Harga terjangkau.</p> <p>b. Memberi diskon terhadap produk.</p> <p>c. Menerapkan sistem pembayaran Cash on Delivery (COD).</p> <p>d. Tingkat mutu produk yang superior.</p>	<p>a. Kurangnya implementasi langkah-langkah keamanan terhadap produk.</p> <p>b. Keseluruhan jumlah pesanan tidak kongruen dengan produk yang diterima.</p> <p>c. Produk yang ditawarkan tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan dan tidak berfungsi dengan baik.</p> <p>d. Lamanya waktu pengiriman produk.</p>	<p>a. Memberikan diskon atau promosi pada produk.</p> <p>b. Menyediakan seluruh kebutuhan atau produk yang diminta oleh pelanggan.</p> <p>c. Meningkatkan kehadiran online untuk menjangkau pelanggan di lokasi yang lebih jauh.</p>	<p>a. Pesaing yang menyediakan produk serupa dengan tarif yang lebih ekonomis.</p> <p>b. Kemunculan pesaing yang lebih berhati-hati dalam memastikan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang terdokumentasi dalam katalog.</p> <p>c. Kemunculan pesaing yang lebih berhati-hati dalam memastikan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang terdokumentasi dalam katalog.</p>
20.	FashionArea96 (Jenis produk : Tas)	<p>a. Mengimplementasikan program voucher diskon bagi pelanggan.</p> <p>b. Melakukan</p>	<p>a. Ketidakimplementasian langkah-langkah perlindungan produk yang</p>	<p>a. Mengukur dan memantau kepuasan pelanggan terhadap</p>	<p>a. Pesaing yang memberikan promosi atau diskon yang agresif.</p> <p>b. Persaingan</p>

	<p>penurunan harga pada produk.</p> <p>c. Tarif produk yang ekonomis.</p> <p>d. Bisnis online dapat mencapai pelanggan di seluruh dunia tanpa harus memiliki lokasi fisik yang banyak.</p>	<p>memungkinkan terjadinya kerusakan.</p> <p>b. Ketidaksiuaian antara karakteristik mutu produk yang diterima dengan yang tertulis dalam katalog.</p>	<p>lokasi atau distribusi bisnis dapat membantu dalam peningkatan layanan.</p> <p>b. Kolaborasi dengan platform e-commerce berskala besar atau pasar daring (marketplace) memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas produk dan cakupan pasar.</p> <p>c. Menawarkan bundel produk dengan harga lebih murah daripada harga total produk yang dibeli secara terpisah.</p>	<p>dari produk serupa atau merek lain dengan kualitas yang lebih baik dapat merusak pangsa pasar dan harga.</p> <p>c. Perubahan dalam perilaku belanja online pelanggan dapat mempengaruhi bisnis online.</p>
21. Rionz Offician Store (Produk sepatu formal pria)	<p>a. Adanya jumlah stok produk yang besar dapat diinterpretasikan sebagai ekspresi dari adanya kapasitas inventaris yang signifikan untuk barang-barang tersebut.</p> <p>b. Harga yang terletak dalam kisaran yang bersahabat.</p> <p>c. Beragamnya variasi model produk yang tersedia dari</p>	<p>a. Kurangnya strategi promosi produk yang diimplementasikan oleh penjual.</p> <p>b. Tidak berpartisipasi dalam inisiatif promosi pada platform Shopee yang dilaksanakan pada tanggal 9 September.</p>	<p>a. Implementasi metode pembayaran tunai di tempat (COD) kepada konsumen.</p> <p>b. Mengimplementasikan skema diskon kuantitas kepada konsumen.</p>	<p>a. Ketidakhahaman yang tersebar luas di kalangan konsumen terkait dengan identitas penjual.</p> <p>b. Peningkatan motivasi penjual lain untuk meningkatkan promosi produk mereka</p>

			penjual. d. Tingkat respons yang signifikan terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan.			
22.	Cemilinha (Produk makanan bakso siap saji)	a. Harga yang terletak dalam kisaran yang bersahabat. b. Tingkat respons yang signifikan terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. c. Kualitas sensoris produk yang menarik dan tingkat kebersihan yang tinggi.	a. Kemasan produk yang kurang memastikan keamanan produk pangan. b. Penggunaan kemasan produk dengan desain minimalis dan biasa.	a. Implementasi metode pembayaran tunai di tempat (COD) kepada konsumen. b. Menerapkan kebijakan diskon besar kepada konsumen. c. Melakukan siaran langsung (live streaming) dengan tujuan untuk memikat minat konsumen.	a. Potensi kerusakan atau ketidak sempurnaan produk pada pengemasan produk. b. Kurangnya daya tarik terhadap produk karena kemasan yang minim.	
23.	Leo durian (Produk pancake durian dan lainnya)	a. Penjelasan produk yang rinci dan komprehensif. b. Kualitas produk yang alami berasal dari buah durian yang segar.	a. Penggunaan kemasan produk dengan desain minimalis dan biasa. b. Pengiriman produk yang masih terlokalisasi di sekitar wilayah Medan dan Binjai. c. Ketahanan produk yang belum memadai terhadap peluang untuk mengalami pembusukan	a. Memberikan insentif diskon volume kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.	a. Kurangnya daya tarik terhadap produk karena kemasan yang minim. b. Keterbatasan daya saing terhadap penjual- penjual di luar wilayah kota. c. Ketidakpuasan konsumen terhadap penjual akibat adanya produk cacat.	

			atau kerusakan dengan cepat.		
			d. Ketidakresponsifan terhadap pelanggan.		
			e. Tidak menerapkan pembayaran COD.		
24. Enjelita Store (Jenis produk : Tas, Sepatu, Pakaian)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan voucher diskon kepada pelanggan. b. Implementasi sistem pembayaran Cash on Delivery (COD). c. Melakukan diskon harga terhadap produk. d. Menghadirkan produk dengan kualitas yang unggul. e. Tarif yang terjangkau. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidapatuhan terhadap prosedur keamanan saat proses pembungkusan produk yang menghasilkan kerusakan. b. Penjual tidak memberikan pemberitahuan apabila variasi produk yang telah dipesan habis stok, dan justru mengirimkan variasi yang berbeda. c. Ketidakekalan dalam mutu produk. d. Ketidaksesuaian antara tarif produk dan mutu produk. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan insentif diskon kepada pelanggan dengan mengimplementasikan pembatasan minimum belanja. b. Memberikan layanan pengadaan (procurement service) kepada klien selama melakukan perjalanan internasional. c. Penjual menyediakan beragam jenis kebutuhan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya pesaing yang mengutamakan dan menjaga kualitas produk secara konsisten. b. Kehadiran pesaing yang menentukan tarif produk sesuai dengan mutu produk. c. Kehadiran pesaing yang lebih proaktif dalam memberikan diskon terhadap produk. 	
25. Yokborong (Jenis produk : Celana Pria)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan voucher diskon kepada pelanggan. b. Melakukan diskon harga terhadap produk. c. Tarif yang terjangkau. d. Mengedarkan produk dengan mutu yang unggul. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidaksesuaian antara karakteristik mutu produk yang diterima dengan yang tertulis dalam katalog b. Keterlambatan dalam pelaksanaan pengiriman. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengatur tarif produk secara proporsional terhadap mutu produk b. Membangun kemitraan online dengan klien untuk redistribusi produk. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehadiran pesaing yang secara konsisten mematuhi katalog produk dalam menjual produk mereka. 	

26. Hana Fashion Official Store (Jenis produk : Pakaian)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan voucher diskon kepada pelanggan. b. Melakukan diskon harga terhadap produk. c. Tarif yang terjangkau. d. Produk dengan mutu yang unggul. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidaksesuaian antara karakteristik mutu produk yang diterima dengan yang tertulis dalam katalog b. Ketidakimplementasian sistem pengembalian produk c. Ketidaksesuaian antara produk yang diterima dan produk yang diajukan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengimplementasikan strategi penawaran harga yang aktif, seperti penjualan kilat (flash sale), diskon besar (murah lebay), dan ongkos kirim gratis tambahan. b. Membangun kemitraan online dengan klien untuk redistribusi produk. c. Selalu mengikuti perkembangan produk-produk yang sedang tren atau viral. d. Mengembangkan kolaborasi dengan konsumen secara daring guna redistribusi produk. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehadiran pesaing yang memprioritaskan kualitas produk. b. Kehadiran pesaing yang mengimplementasikan sistem pengembalian barang.
27. Cobain Fashionku (Jenis produk : Pakaian)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk dengan mutu yang unggul. b. Memberikan voucher diskon kepada pelanggan. c. Melakukan diskon harga terhadap produk. d. Tarif yang terjangkau. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan non responsive. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan insentif diskon kepada pelanggan dengan mengimplementasikan pembatasan minimum belanja. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesaing yang memberikan promosi atau diskon yang agresif
28. Gracejoy.shop (Jenis produk : Kosmetik)	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan voucher diskon kepada 	<ul style="list-style-type: none"> a. Lamanya waktu pengiriman 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengatur tarif produk secara 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pesaing yang memberikan promosi atau

		pelanggan. b. Melakukan diskon harga terhadap produk. c. Tarif yang terjangkau.	produk. b. Ketidaksesuaian anatar variasi produk yang di terima dengan variasi produk yang diajukan. c. Ketidaksesuaian antara manfaat produk dengan klaim periklanan yang diajukan.	proporsional terhadap mutu produk. b. Memberikan insentif diskon atau kupon pada pelanggan. c. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring.	diskon yang agresif. b. Kehadiran pesaing yang lebih transparan dalam mengenai mutu produk.
29.	Radysacosmetic (Jenis produk : Kosmetik)	a. Memberikan voucher diskon kepada pelanggan. b. Melakukan diskon harga terhadap produk. c. Tarif yang terjangkau. d. Menjual produk dengan mutu tinggi dan manfaat yang signifikan.	a. Ketidaksesuaian anatar produk yang di terima dengan produk yang diajukan. b. Prosedur pengembalian produk yang rumit. c. Ketidaksesuaian antara manfaat produk dengan klaim periklanan yang diajukan.	a. Mengatur tarif produk secara proporsional terhadap mutu produk b. Mengembangkan kemitraan dengan owner setiap merek produk. c. Memberikan insentif diskon atau kupon pada pelanggan. d. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring.	a. Kehadiran pesaing yang lebih cermat dalam memeriksa produk yang dipesan. b. Kehadiran pesaing yang menerapkan sistem pengembalian barang yang sederhana atau tidak rumit.
30.	Davina Official Shop (Jenis produk : Aksesoris)	a. Memberikan voucher diskon kepada pelanggan. b. Melakukan diskon harga	a. Ketidaksesuaian anatar variasi produk yang di terima dengan variasi produk yang diajukan.	a. Melakukan pemberian bonus atau hadiah tambahan sebagai	a. Kehadiran pesaing yang lebih cermat dalam memeriksa produk yang

		terhadap produk.	b. Ketidakekalan dalam pemberian hadiah yang disediakan oleh penjual kepada pelanggan.	bagian dari setiap transaksi pembelian produk.	dipesan.
		c. Menjual produk dengan mutu tinggi.		b. Memberikan insentif diskon atau kupon pada pelanggan.	b. Kehadiran pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih rendah.
		d. Memberi hadiah gratis setiap pembelian produk.		c. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring.	
				d. Implementasi desain kemasan yang atraktif.	
31.	Your accessories13 (Jenis produk : Aksesoris)	a. Tarif yang dapat dijangkau. b. Produk yang ditawarkan memiliki tingkat kreativitas yang sangat tinggi.	a. Ketidakesesuaian antara total produk yang di terima dengan total produk yang diajukan. b. Ketidakesesuaian antara komposisi bahan produk dengan spesifikasi yang tertera dalam katalog produk.	a. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring. b. Implementasi desain kemasan yang atraktif.	a. Kehadiran pesaing yang lebih cermat dalam memeriksa produk yang dipesan. b. Kehadiran pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang lebih bagus.
32.	Gallery bersama (Jenis produk : Perabot)	a. Tarif yang dapat dijangkau. b. Memberi potongan harga terhadap produk. c. Produk yang ditawarkan memiliki manfaat yang tinggi.	a. Ketidakesesuaian antar produk yang di terima dengan produk yang diajukan. b. Ketidakesesuaian antara kualitas produk dengan spesifikasi yang tertera	a. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring. b. Memberikan insentif	a. Kehadiran pesaing yang lebih cermat dalam memeriksa produk yang dipesan. b. Kehadiran pesaing yang menawarkan produk sejenis

		dalam katalog produk.	diskon terhadap produk.	dengan kualitas yang lebih bagus.
33. Shenarserbaunik (Jenis produk : Perabot)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tarif yang dapat dijangkau. b. Produk yang ditawarkan memiliki manffat yang tinggi. c. Menyediakan pengiriman tanpa biaya tambahan. d. Menghadirkan ragam produk 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidapatuhan terhadap prosedur keamanan saat proses pembungkusan produk yang menghasilkan kerusakan. b. Ketidaksesuaian antara kualitas produk dengan spesifikasi yang tertera dalam katalog produk. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring. b. Menargetkan semua kalangan pembeli. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehadiran pesaing yang lebih mengimple-mentasikan pengaman terhadap produk yang dipesan. b. Kehadiran pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang lebih bagus. c. Kehadiran pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih ekonomis.
34. SHMART ELECTRONIC (Jenis produk : Elektronik)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tarif yang dapat dijangkau. b. Memberikan voucher diskon . c. Produk yang ditawarkan memiliki manffat yang tinggi. d. Menghadirkan ragam produk. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidapatuhan terhadap prosedur keamanan saat proses pembungkusan produk yang menghasilkan kerusakan. b. Tidak mengimple-mentasikan kebijakan pengembalian produk. c. Ketidaksesuaian antara karakteristik mutu produk yang diterima dengan yang tertulis dalam katalog. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidapatuhan terhadap prosedur keamanan saat proses pembungkusan produk yang menghasilkan kerusakan. b. Tidak mengimple-mentasikan kebijakan pengembalian produk. c. Ketidaksesuaian antara karakteristik mutu produk yang diterima dengan yang tertulis 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehadiran pesaing yang lebih mengimp-lementasikan pengembalian produk. b. Kehadiran pesaing yang lebih transparan dalam mengenai mutu produk. c. Kehadiran pesaing yang menerapkan tarif harga produk lebih ekonomis.

				dalam katalog.	
35.	Kedeku (Jenis produk : Pakaian)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tarif yang dapat dijangkau. b. Memberikan voucher diskon. c. Memberi potongan harga pada produk. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan produk yang diajukan. b. Ketidaksesuaian antara variasi produk yang diterima dengan variasi produk yang diajukan. c. Kualitas produk rendah. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring. b. Memberikan insentif diskon kepada pelanggan dengan mengimplementasikan pembatasan minimum belanja. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehadiran pesaing yang lebih transparan dalam mengenai mutu produk. b. Kehadiran pesaing yang lebih cermat dalam memeriksa produk yang dipesan.
36.	Feifei.shop (Jenis produk : Pakaian)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengedarkan produk impor. b. Tarif yang dapat dijangkau. c. Seleksi bahan berkualitas tertinggi. d. Memberikan voucher diskon. e. Produk-produk yang selalu mengikuti perkembangan terbaru. f. Memberi potongan harga pada produk. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidaksesuaian antara variasi produk yang diterima dengan variasi produk yang diajukan. b. Ketidaksesuaian antara karakteristik mutu produk yang diterima dengan yang tertulis dalam katalog. c. Tidak mengimplementasikan kebijakan pengembalian produk. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring. b. Memberikan layanan pengadaan (procurement service) kepada klien selama melakukan perjalanan internasional c. Memberikan insentif diskon kepada pelanggan dengan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kehadiran pesaing yang lebih cermat dalam memeriksa produk yang dipesan. b. Kehadiran pesaing yang lebih cermat dan efisien dalam mengimplementasikan sistem retur produk.

				mengimple- mentasikan pembatasan minimum belanja.	
37.	Juragan Kosmetik Medan Id (Jenis produk : Kosmetik)	a. Kualitas produk yang unggul. b. Memberikan voucher diskon. c. Memberi potongan harga pada produk.	a. Ketidaksesuaia n antara karakteristik mutu produk yang diterima dengan yang tertulis dalam katalog. b. Tidak mengimple- mentasikan kebijakan pengembalian produk. c. Ketidakpatuhan terhadap prosedur keamanan saat proses pembungkusan produk yang menghasilkan kerusakan.	a. Ketidaksesu aian antara karakteristik mutu produk yang diterima dengan yang tertulis dalam katalog. b. Tidak mengimple- mentasikan kebijakan pengembalia n produk. c. Ketidakpatu han terhadap prosedur keamanan saat proses pembungkus an produk yang menghasilka n kerusakan.	a. Kehadiran pesaing yang menerapkan tarif harga produk lebih ekonomis. b. Kehadiran pesaing yang lebih berkomitmen terhadap aspek keamanan.
38.	FYI MAKEUP SHOP (Jenis produk : Kosmetik)	a. Memberikan voucher diskon b. Tarif produk terjangkau	a. Mutu produk yang diterima jauh di bawah standar yang diharapkan, tidak sejalan dengan deskripsi dalam katalog. b. Tidak mengimple- mentasikan kebijakan pengembalian produk. c. Ketidakpatuhan	a. Menyediaka n fasilitas yang memudahka n pelanggan dalam bertransaksi secara daring. b. Memberikan layanan pengadaan (procuremen t service) kepada klien selama	a. Kehadiran pesaing yang lebih berkomitmen terhadap aspek keamanan produk.

		terhadap prosedur keamanan saat proses pembungkusan produk yang menghasilkan kerusakan.	d. Ketidaktertiban dalam komunikasi dari penjual mengenai ketersediaan produk, dengan pengiriman produk yang berbeda sebagai hasilnya.	melakukan perjalanan internasional . c. Memberikan insentif diskon kepada pelanggan dengan mengimple-mentasikan pembatasan minimum belanja. d. Menawarkan tarif yang dapat dijangkau.	
39.	Adelia Craft (Jenis produk : Aksesoris)	a. Memberikan diskon pada produk. b. Tarif produk terjangkau. c. Produk dengan mutu tinggi dan tingkat kreativitas yang tinggi.	a. Ketidaksesuaian anatar variasi produk yang di terima dengan variasi produk yang diajukan. b. Ketidaksesuaian anatar total produk yang di terima dengan total produk yang diajukan.	a. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring. b. Memberikan insentif diskon produk. c. Menawarkan tarif yang dapat dijangkau. d. Menyediakan produk yang bermutu tinggi.	a. Kehadiran pesaing yang lebih cermat dalam memeriksa produk yang dipesan.
40.	dgk_all_stuff (Jenis produk : Prabot)	a. Memberikan diskon pada produk. b. Memberi	a. Ketidakpatuhan terhadap prosedur keamanan saat	a. Menyediakan fasilitas yang memudahkan	a. Kehadiran pesaing yang lebih cermat dalam

	potongan harga.	proses pembungkusan produk yang menghasilkan kerusakan.	n pelanggan dalam bertransaksi secara daring.	memeriksa produk yang dipesan.	
	c. Tarif produk terjangkau.				
	d. Memberi hadiah gratis setiap pembelian produk.	b. Ketidaksesuaian antar produk yang diterima dengan produk y.	b. Memberikan insentif diskon produk.	b. Kehadiran pesaing yang lebih berkomitmen terhadap aspek keamanan produk.	
	e. Produk dengan mutu yang unggul dan manfaat yang signifikan.		c. Menawarkan tarif yang dapat dijangkau.		
			d. Menyediakan produk yang bermutu tinggi dan bermanfaat.		
			e. Melakukan pemberian bonus atau hadiah tambahan sebagai bagian dari setiap transaksi pembelian produk.		
41.	Hiro_Farmatik (Jenis produk : P3K, bulu tangkis, perawatan wajah dll.)	a. Harga produk yang sangat terjangkau. b. Produk 100% oringinal.	a. Kurangnya upaya dalam melakukan promosi produk. b. Tidak melaksanakan sesi siaran langsung (live streaming) untuk keperluan penjualan produk.	a. Menerapkan sistem pembayaran COD. b. Mengikuti program promo shopee 10.10	a. Banyak pelanggan yang belum memahami keberadaan penjual tersebut. b. Penjual tersebut akan mengalami penurunan daya saing yang substansial terhadap pesaing-pesaingnya karena adanya

					kelemahan dalam sistem penjualan yang digunakan.
42.	Smart Onlineshop_ (Jenis produk : Kaca mata, korset, celana dalam pria dan peremuan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga produk yang sangat terjangkau. b. Menerapkan sistem pembayaran COD. c. Pelayanan seller yang mempraktikkan responsivitas dan keramahan yang tinggi terhadap pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk masih belum mencapai tingkat yang memadai. b. Tidak melaksanakan sesi siaran langsung (live streaming) untuk keperluan penjualan produk. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan insentif diskon produk. b. Menerapkan sistem pembayaran COD. c. Menawarkan tarif yang dapat dijangkau. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidakpastian pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terkait dengan kualitas produk yang rendah, meskipun harganya bersaing.
43.	Kairoswatch17 (Jenis produk : jam tangan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan seller yang mempraktikkan responsivitas dan keramahan yang tinggi terhadap pelanggan. b. Harga produk yang sangat terjangkau. c. Menerapkan sistem pembayaran COD. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas produk masih belum mencapai tingkat yang memadai. b. Diskrepansi antara produk yang diterima dengan gambar yang disajikan dalam publikasi. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan insentif diskon produk. b. Menerapkan sistem pembayaran COD. c. Mengikuti program promo shopee. d. Melaksanakan live streaming guna pemasaran produk mereka. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketidakpastian pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terkait dengan kualitas produk yang rendah, meskipun harganya bersaing.
44.	Kemeja Pria Surfing	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan penjualan produk dengan tarif harga yang rendah. b. Menerapkan sistem pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengiriman produk yang mengalami kelambatan. b. Pengiriman produk yang mengalami kelambatan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan insentif diskon produk. b. Menerapkan sistem pembayaran COD. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Defisit dalam tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual. b. Ketidakpastian pelanggan

		<p>COD.</p> <p>c. Pelayanan seller yang mempraktikkan responsivitas dan keramahan yang tinggi terhadap pelanggan.</p>	<p>c. Diskrepansi antara produk yang diterima dengan gambar yang disajikan dalam publikasi.</p> <p>d. Keterbatasan dalam portofolio produk yang mereka tawarkan.</p>	<p>c. Mengikuti program promo shopee.</p>	<p>dalam mengambil keputusan pembelian terkait dengan kualitas produk yang rendah, meskipun harganya bersaing.</p>
45.	<p>Paus Biru Medan (Jenis produk : Perabot)</p>	<p>a. Tarif yang dapat dijangkau.</p> <p>b. Memberikan voucher diskon.</p> <p>c. Biaya pengiriman gratis.</p> <p>d. Menyediakan produk dengan kualitas asli atau otentik.</p> <p>e. Memberi potongan harga pada produk.</p>	<p>a. Ketidapatuhan terhadap prosedur keamanan saat proses pembungkusan produk yang menghasilkan kerusakan.</p> <p>b. Ketidaksesuaian antara karakteristik mutu produk yang diterima dengan yang tertulis dalam katalog.</p>	<p>a. Memberikan layanan pengiriman gratis dengan syarat pembelian minimum.</p> <p>b. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring.</p> <p>c. Memberikan insentif diskon kepada pelanggan dengan mengimplementasikan pembatasan minimum belanja.</p> <p>d. Merintis kemitraan dengan konsumen untuk maksud redistribusi produk.</p>	<p>a. Kehadiran pesaing yang lebih transparan dalam mengenai mutu produk.</p> <p>b. Kehadiran pesaing yang lebih berkomitmen terhadap aspek keamanan produk.</p>
46.	<p>Mami Kosmetik (Jenis produk : Kosmetik)</p>	<p>a. Tarif yang dapat dijangkau.</p> <p>b. Menyediakan beragam produk</p>	<p>a. Ketidaksesuaian antara karakteristik mutu produk</p>	<p>a. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan</p>	<p>a. Kehadiran pesaing yang lebih cermat dalam</p>

	kebutuhan perempuan.		yang diterima dengan yang tertulis dalam katalog.		dalam bertransaksi secara daring.		memeriksa produk yang dipesan.
			b. Tidak mengimple-mentasikan kebijakan pengembalian produk.		b. Selalu mengikuti tren produk yang sedang populer.		b. Kehadiran pesaing yang menerapkan sistem pengembalian yang sederhana atau tidak rumit.
47.	@TRENDY JACKET.IDN (Jenis produk : Tas)	a. Kualitas produk yang unggul. b. Memberikan diskon pada produk. c. Tarif terjangkau.	a. Ketidaksesuaian antara karakteristik mutu produk yang diterima dengan yang tertulis dalam katalog. b. Ketidakpatuhan terhadap prosedur keamanan saat proses pembungkusan produk yang menghasilkan kerusakan. c. Ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan produk yang diajukan. d. Ketidaksesuaian antara variasi produk yang diterima dengan variasi produk yang diajukan.	a. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring. b. Mengaplikasikan penurunan harga pada produk. c. Menerapkan standar mutu yang tinggi pada produk. d. Membentuk kemitraan dengan konsumen guna redistribusi produk.	a. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring. b. Mengaplikasikan penurunan harga pada produk. c. Menerapkan standar mutu yang tinggi pada produk. d. Membentuk kemitraan dengan konsumen guna redistribusi produk.		
48.	Ocean mart (Jenis produk : Aksesoris Hp)	a. Memberikan voucher diskon. b. Tarif produk terjangkau. c. Memberikan potongan harga pada produk.	a. Mutu produk yang diterima jauh di bawah standar yang diharapkan, tidak sejalan dengan	a. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring.	a. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring.		

		d. Mutu produk yang superior dan memberikan manfaat yang signifikan.	a. deskripsi dalam katalog. b. Ketidapatuhan terhadap prosedur keamanan saat proses pembungkusan produk yang menghasilkan kerusakan.	b. Memberikan insentif diskon kepada pelanggan dengan mengimple-mentasikan pembatasan minimum belanja. c. Menawarkan tarif yang dapat dijangkau.	b. Memberikan insentif diskon kepada pelanggan dengan mengimple-mentasikan pembatasan minimum belanja. c. Menawarkan tarif yang dapat dijangkau.
49.	Ratu Toko Serba Murah (Jenis produk : Aksesoris)	a. Memberikan diskon pada produk b. Tarif produk terjangkau c. Produk dengan mutu tinggi	a. Ketidaksesuaian anatar produk yang di terima dengan produk yang diajukan. b. Ketidaksesuaian anantara total produk yang di terima dengan total produk yang diajukan.	a. Menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi secara daring. b. Memberikan insentif diskon produk. c. Menawarkan tarif yang dapat dijangkau. d. Menyediakan produk yang bermutu tinggi	a. Kehadiran pesaing yang lebih cermat dalam memeriksa produk yang dipesan.
50.	Faiz Fassion (Jenis produk : kemeja flanel)	a. Harga produk yang terjangkau. b. Pelayanan seller yang mempraktikkan responsivitas dan keramahan yang tinggi terhadap pelanggan.	a. Diskrepansi antara produk yang diterima dengan gambar yang disajikan dalam publikasi. b. Kualitas produk masih belum mencapai tingkat yang memadai. c. Kualitas produk masih	a. Memberikan insentif diskon produk. b. Menawarkan tarif yang dapat dijangkau. c. Menerapkan sistem pembayaran COD.	a. Ketidakpastian pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terkait dengan kualitas produk yang rendah, meskipun harganya bersaing. b. Penjual tersebut akan

belum mencapai tingkat yang memadai.	mengalami penurunan daya saing yang substansial terhadap pesaing-pesaingnya karena adanya kelemahan dalam sistem penjualan yang digunakan.
d. Tidak mengikuti program promo shopee 9.9	



Lampiran II

Kuisisioner

NPM :

Nama :

Jenis Kelamin :

Fakultas :

Kekuatan (*Strength*)

1. Platform perdagangan marketplace shopee menyediakan penawaran harga yang terjangkau.

Jawab: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

2. Marketplace shopee menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, memberikan konsumen banyak opsi untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Jawab: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3. Selalu menjaga kekinian dengan perkembangan produk-produk yang sedang viral atau trending.

Jawab: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

4. Platform perdagangan marketplace shopee menawarkan berbagai jenis diskon erupa flash sale, sale 9.9, gratis ongkir, cashback extra, murah lebay,dan lain-lain.

Jawab: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

5. Platform perdagangan marketplace shopee menerapkan strategi pengemasan yang estetik dan menarik dengan tujuan menciptakan kesan istimewa pada pelanggan saat mereka menerima paket pesanan.

Jawab: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kelemahan (*Weakness*)

1. Konsumen mengalami masalah dengan kualitas produk yang diterima, seperti barang cacat atau tidak sesuai dengan deskripsi.

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

2. Jenis Jenis serta varian produk yang di publish pada katalog tidak sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen.

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3. Proses pengiriman produk yang memakan waktu lama dapat membuat konsumen menjadi tidak sabar dan tidak puas..

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

4. Platform perdagangan marketplace shopee kurang menerapkan keamanan terhadap produk, sehingga konsumen tidak puas terhadap produk tersebut.

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

5. Sering terjadi kehabisan stok atau ketersediaan produk yang terbatas, sehingga menyebabkan konsumen tidak dapat membeli produk yang mereka inginkan.

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Peluang (*Opportunity*)

1. Platform perdagangan marketplace shopee memiliki kemampuan untuk menjalin kerja sama dengan pelanggan dalam rangka memfasilitasi penjualan kembali produk.

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

2. Platform perdagangan marketplace shopee dapat mengikuti program promosi besar dan memberikan diskon menarik kepada konsumen, seperti shopee

12.12 .Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3. Platform perdagangan marketplace shopee dapat meningkatkan variasi produk dengan menambahkan kategori-kategori baru untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

4. Platform perdagangan marketplace shopee berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, aman, dan nyaman bagi konsumen, dengan layanan pelanggan yang responsif dan kebijakan pengembalian yang mudah.

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

5. Platform perdagangan marketplace shopee melakukan upaya aktif untuk meningkatkan mutu produknya dengan tujuan menghindari kekecewaan pelanggan.

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Ancaman (*Threat*)

1. Platform perdagangan marketplace shopee lain yang melakukan kampanye pemasaran yang agresif atau efektif dapat menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan popularitas mereka.

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

2. Platform perdagangan marketplace shopee lain yang lebih transparan dalam mengenai mutu produk.

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3. Upaya platform perdagangan marketplace shopee lain untuk menawarkan harga lebih rendah atau diskon besar-besaran dapat mengurangi daya tarik produk di marketplace tersebut.

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

4. Platform perdagangan marketplace shopee lain menawarkan lebih banyak pilihan produk atau layanan yang lebih baik, sehingga konsumen akan beralih ke marketplace lain.

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

5. Kehadiran produk palsu atau imitasi di platform perdagangan marketplace shopee dapat merugikan konsumen dan juga mengurangi kepercayaan terhadap marketplace shopee lain.

Jawan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Lampiran III

Hasil Data Kuisioner SWOT

Adapun hasil data kuisioner atas jawaban dari indicator variable kekuatan yaitu sebagai berikut:

Hasil data kuisioner kekuatan (*strength*)

No. Responden	Kekuatan				
	S1	S2	S3	S4	S5
1	4	4	4	1	3
2	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	3	5	5	5	5
8	4	5	5	5	5
9	4	4	3	3	3
10	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	4	5	5	5	5
15	4	5	4	4	5
16	5	5	4	4	4
17	5	5	4	4	4
18	5	5	5	1	5
19	4	5	4	5	4
20	4	4	4	4	4
21	5	5	5	3	5
22	5	4	4	4	4
23	5	5	3	3	5
24	4	5	4	3	5
25	5	5	5	5	5

No. Responden	Kekuatan				
	S1	S2	S3	S4	S5
26	4	5	5	5	5
27	4	5	5	4	4
28	2	2	2	2	2
29	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4
31	5	5	4	5	5
32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	4	5	2	3	5
35	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5
40	4	4	3	3	4
41	4	5	5	5	4
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4
44	4	4	3	2	5
45	4	4	3	3	4
46	5	5	5	4	5
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5

Hasil data kuisioner kelemahan (*weakness*)

No Responden	Kelemahan				
	W1	W2	W3	W4	W5
1	5	4	4	5	5
2	1	5	5	5	5
3	2	3	3	3	2
4	5	3	3	4	4

No Responden	Kelemahan				
	W1	W2	W3	W4	W5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	4	4	4	5	5
8	5	5	5	5	5
9	4	1	4	4	4
10	3	3	4	4	2
11	2	2	2	2	2
12	1	1	2	2	2
13	4	4	4	4	4
14	4	5	4	5	4
15	5	5	5	4	4
16	4	4	4	5	5
17	4	4	4	5	4
18	2	2	2	2	2
19	4	3	2	1	3
20	3	3	3	3	4
21	1	1	1	2	1
22	3	4	4	4	4
23	4	4	4	4	5
24	4	3	3	5	4
25	5	5	1	1	1
26	4	3	4	5	5
27	4	4	4	4	4
28	2	2	2	2	2
29	5	5	5	5	5
30	3	5	5	4	4
31	4	5	5	4	5
32	2	3	3	3	3
33	4	4	4	4	4
34	2	3	4	2	3

No Responden	Kelemahan				
	W1	W2	W3	W4	W5
35	5	4	4	4	4
36	3	1	3	1	3
37	2	2	3	3	4
38	4	4	4	4	4
39	2	3	2	4	3
40	1	2	2	1	2
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	4
44	5	5	5	5	5
45	5	4	3	5	5
46	5	4	5	5	5
47	1	1	1	1	4
48	5	5	5	5	5
49	3	3	4	4	4
50	5	5	4	5	4

Hasil data kuisioner peluang (oppotunity)

No. Responden	Peluang				
	O1	O2	O3	O4	O5
1	4	4	5	5	4
2	5	5	5	5	5
3	5	5	3	4	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	4	5	4	4	4
8	4	5	4	5	5
9	5	5	4	5	4
10	4	4	4	4	4

No. Responden	Peluang				
	O1	O2	O3	O4	O5
11	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4
15	5	5	4	4	4
16	5	5	5	5	5
17	3	4	3	4	3
18	5	5	5	5	5
19	4	4	3	4	3
20	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	4
23	5	5	5	5	5
24	4	5	4	5	5
25	5	5	5	5	5
26	4	4	4	5	4
27	4	5	5	5	4
28	2	2	2	2	2
29	5	5	5	5	5
30	4	5	4	4	4
31	5	5	5	5	4
32	5	5	5	4	4
33	5	4	3	4	3
34	5	4	4	4	3
35	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	4
37	5	4	3	4	3
38	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3
40	4	4	4	3	4

No. Responden	Peluang				
	O1	O2	O3	O4	O5
41	5	5	5	5	5
42	4	4	3	4	4
43	4	4	3	4	4
44	3	5	2	5	4
45	4	5	5	3	2
46	5	4	4	4	4
47	5	5	5	5	4
48	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4
50	4	5	5	5	5

Hasil data kuisioner ancaman (*threat*)

No. Responden	Ancaman				
	T1	T2	T3	T4	T5
1	4	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5
7	5	2	3	5	4
8	4	5	5	5	5
9	2	4	3	2	4
10	4	3	3	4	4
11	4	2	4	4	3
12	2	3	2	2	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	2	2	4
15	5	5	5	5	4

No. Responden	Ancaman				
	T1	T2	T3	T4	T5
16	4	4	4	3	5
17	5	4	2	2	4
18	5	5	1	4	4
19	4	4	3	4	3
20	5	4	3	4	4
21	5	3	3	3	4
22	4	1	1	4	4
23	4	5	4	3	3
24	4	3	4	3	3
25	5	1	5	5	5
26	4	4	3	4	4
27	4	4	4	4	4
28	2	2	2	2	2
29	5	5	5	5	5
30	5	3	4	4	4
31	5	5	4	4	5
32	4	4	4	4	4
33	4	2	3	4	3
34	4	3	3	3	2
35	4	1	1	3	3
36	3	3	3	3	3
37	4	5	2	4	3
38	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3
40	4	3	3	4	3
41	5	1	4	4	5
42	4	2	5	4	5
43	4	4	4	3	4
44	3	5	5	5	4
45	4	5	2	3	4

No. Responden	Ancaman				
	T1	T2	T3	T4	T5
46	4	4	4	4	4
47	5	1	1	1	5
48	5	5	5	5	5
49	4	2	2	4	4
50	5	4	4	5	5



Lampiran IV

Berikut dibawah hasil uji validitas dengan menggunakan software SPSS

Uji validitas SPSS

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kekuatan1	77.96	121.019	.458	.890
Kekuatan2	77.78	119.440	.594	.888
Kekuatan3	78.08	118.728	.484	.889
Kekuatan4	78.28	118.818	.352	.893
Kekuatan5	77.90	119.398	.539	.889
Kelemahan1	78.78	110.828	.543	.888
Kelemahan2	78.78	108.420	.674	.883
Kelemahan3	78.72	111.512	.608	.885
Kelemahan4	78.62	110.159	.568	.887
Kelemahan5	78.52	112.296	.585	.886
Peluang1	77.90	121.724	.358	.892
Peluang2	77.76	118.921	.601	.888
Peluang3	78.08	119.055	.419	.891
Peluang4	77.92	118.279	.591	.887
Peluang5	78.18	117.538	.567	.887
Ancaman1	78.14	116.939	.589	.887
Ancaman2	78.76	115.574	.377	.894
Ancaman3	78.84	111.362	.572	.887
Ancaman4	78.56	114.292	.597	.886
Ancaman5	78.34	115.658	.671	.885

Lampiran V

Distribusi Frekuensi Kekuatan

Statistics

		Kekuatan 1	Kekuatan 2	Kekuatan 3	Kekuatan 4	Kekuatan 5
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0

Kekuatan 1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	1	2.0	2.0	4.0
	Setuju	27	54.0	54.0	58.0
	Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kekuatan 2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Setuju	20	40.0	40.0	42.0
	Sangat Setuju	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kekuatan 3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0

Kurang Setuju	5	10.0	10.0	14.0
Setuju	22	44.0	44.0	58.0
Sangat Setuju	21	42.0	42.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kekuatan 4

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	2	4.0	4.0	8.0
Valid Kurang Setuju	7	14.0	14.0	22.0
Setuju	20	40.0	40.0	62.0
Sangat Setuju	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Kekuatan 5

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	2	4.0	4.0	6.0
Valid Setuju	22	44.0	44.0	50.0
Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran VI**Distribusi Frekuensi Kelemahan****Statistics**

		Kelemahan 1	Kelemahan2	Kelemahan3	Kelemahan4	Kelemahan 5
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0

Kelemahan 1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	8	16.0	16.0	26.0
	Kurang Setuju	6	12.0	12.0	38.0
	Setuju	17	34.0	34.0	72.0
	Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kelemahan 2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	20.0
	Kurang Setuju	11	22.0	22.0	42.0
	Setuju	16	32.0	32.0	74.0
	Sangat Setuju	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kelemahan 3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	---------------	---------	------------------	-----------------------

	Sangat Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju	7	14.0	14.0	20.0
Valid	Kurang Setuju	8	16.0	16.0	36.0
	Setuju	21	42.0	42.0	78.0
	Sangat Setuju	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kelemahan 4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sangat Tidak Setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Tidak Setuju	6	12.0	12.0	22.0
Valid	Kurang Setuju	5	10.0	10.0	32.0
	Setuju	17	34.0	34.0	66.0
	Sangat Setuju	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kelemahan 5

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	7	14.0	14.0	18.0
Valid	Kurang Setuju	5	10.0	10.0	28.0
	Setuju	21	42.0	42.0	70.0
	Sangat Setuju	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran VII

Distribusi Frekuensi Peluang

Statistics

		Peluang1	Peluang2	Peluang3	Peluang4	Peluang5
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0

Peluang 1

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	3	6.0	6.0	8.0
	Setuju	20	40.0	40.0	48.0
	Sangat Setuju	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Peluang 2

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	1	2.0	2.0	4.0
	Setuju	17	34.0	34.0	38.0
	Sangat Setuju	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Peluang 3

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0

Kurang Setuju	8	16.0	16.0	20.0
Setuju	16	32.0	32.0	52.0
Sangat Setuju	24	48.0	48.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Peluang4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	3	6.0	6.0	8.0
Setuju	21	42.0	42.0	50.0
Sangat Setuju	25	50.0	50.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Peluang5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	6	12.0	12.0	16.0
Setuju	25	50.0	50.0	66.0
Sangat Setuju	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Lampiran VIII

Distribusi Frekuensi Ancaman

Statistics

		Ancaman 1	Ancaman 2	Ancaman 3	Ancaman 4	Ancaman 5
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0

Ancaman 1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	3	6.0	6.0	12.0
	Setuju	26	52.0	52.0	64.0
	Sangat Setuju	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Ancaman 2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Tidak Seruju	6	12.0	12.0	22.0
	Kurang Setuju	9	18.0	18.0	40.0
	Setuju	16	32.0	32.0	72.0
	Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Ancaman 3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	8.0	8.0	8.0

Tidak Setuju	7	14.0	14.0	22.0
Kurang Setuju	12	24.0	24.0	46.0
Setuju	15	30.0	30.0	76.0
Sangat Setuju	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Ancaman 4

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	5	10.0	10.0	12.0
Valid Kurang Setuju	10	20.0	20.0	32.0
Setuju	23	46.0	46.0	78.0
Sangat Setuju	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Ancaman5

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	10	20.0	20.0	24.0
Valid Setuju	25	50.0	50.0	74.0
Sangat Setuju	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	