

ANALISIS STRATEGI SHOPEE SEBAGAI SALAH SATU MARKETPLACE TERBESAR

Muhammad Fikra Ilyasa¹, Humaira Dhiya wijayanti², Agnia Melani³, Renata Aura Faatihah⁴, Rahmadanti Atha Yumna⁵
Universitas Muhammadiyah Jakarta^{1,2,3,4,5}

¹ fikrailyasa01@gmail.com

² humairadhiya156@gmail.com

³ agniamelani15@gmail.com

⁴ aurarenata372@gmail.com

⁵ athayumna52@gmail.com

Informasi artikel

Diterima :

21 Desember 2025

Direvisi :

05 Januari 2026

Disetujui :

12 Mei 2026

ABSTRACT

In the era of online shopping, increasing internet usage has significantly influenced the development of the e-commerce industry in Indonesia. This study aims to determine the impact of e-commerce, particularly on the Shopee marketplace, the most popular buying and selling platform in Indonesia. The method used was a literature review, reviewing the results and opinions of several previous studies as a theoretical basis.

The results indicate that Shopee has successfully become a major leader in the Indonesian e-commerce market. With the right strategy, Shopee has been able to build an image as the largest and most popular marketplace. Shopee focuses on customer satisfaction by providing quality products, secure transactions, and affordable prices. Shopee's success is not only due to public interest in online shopping but also to the company's efforts to provide the best shopping experience for its users.

Kata Kunci: E-commerce, Shopee, Online Buying and Selling, Marketplace

PENDAHULUAN

Kemunculan marketplace di satu sisi telah menciptakan lapangan kerja baru bagi sebagian orang. Namun, di sisi lain, juga menciptakan pengangguran bagi banyak orang. Lapangan kerja tersedia bagi mereka yang mampu beradaptasi dengan era digital. Di saat yang sama, pengangguran juga meningkat bagi mereka yang tersingkir dari persaingan ketat di era globalisasi ini (Witro, Putri, & Oviensy, 2019; Yusuf, Zuzana, & Witro, 2020). Perkembangan teknologi yang tak henti-hentinya berdampak pada semakin majunya komunikasi masyarakat

dunia (Nurasih, Rasidin, & Witro, 2020; Rasidin, Witro, Yanti, Purwaningsih, & Nurasi, 2020). Salah satu perubahan signifikan yang terjadi saat ini adalah revolusi industri 4.0, atau digitalisasi di berbagai bidang.

Perubahan ini tidak hanya terjadi di sektor industri, tetapi juga pada kondisi sosial masyarakat global. Saat ini, penduduk dunia sedang berduka akibat pandemi COVID-19, termasuk Indonesia (Rasidin, Sidqi, & Witro, 2020; Sidqi & Witro, 2021). Fenomena ini tidak menyurutkan gaya hidup modern seperti belanja daring. Menjamurnya belanja daring di hati masyarakat Indonesia antara lain disebabkan oleh berbagai peraturan yang dikeluarkan pemerintah, seperti bekerja dari rumah, menjaga jarak sosial, menjaga jarak fisik, dan sebagainya (Busni, Witro, & Purwaningsih, 2021).

Semua peraturan ini bertujuan untuk mendorong masyarakat menjaga jarak fisik, bekerja dari rumah, dan menghindari berkumpul di tempat umum. Hal ini sejalan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh belanja daring, di mana pengguna tidak perlu keluar rumah untuk membeli atau memesan barang yang diinginkan. Hal ini menjadi keuntungan sekaligus peluang besar bagi marketplace untuk menerapkan berbagai strategi promosi dan periklanan guna menarik banyak pembeli.

Marketplace merupakan salah satu model e-commerce yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang bertransaksi di marketplace dapat melayani konsumen hanya melalui ponsel pintar. Semua aktivitas lainnya, seperti pengelolaan situs web, ditangani oleh platform ini. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, telah mengalami pertumbuhan pesat dan menarik minat pelaku bisnis dan konsumen dengan inovasi dan kemudahannya.

Shopee merupakan platform marketplace daring yang memfasilitasi proses jual beli yang aktif dan mudah. Aplikasi ini merekomendasikan berbagai produk mulai dari produk kecantikan, pakaian, perlengkapan olahraga, ponsel, perabot rumah tangga, elektronik, alat tulis, hingga obat-obatan.

Dari minuman hingga makanan, Shopee menyediakan layanan yang memfasilitasi interaksi cepat, nyaman, dan efisien antara produsen dan konsumen. Keunggulan Shopee tidak terbatas pada transaksi online saja, tetapi juga mencakup penciptaan lapangan kerja berskala besar dan mudah diakses. Keunggulan ini menjadikan Shopee salah satu marketplace terkemuka di Indonesia.

Dalam lanskap e-commerce modern, kecepatan layanan, akurasi pengiriman, dan kemudahan transaksi digital merupakan indikator kunci kesuksesan. Hal ini relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan kepercayaan dalam bertransaksi online. Sebagai pemain utama di industri ini, Shopee telah menerapkan berbagai strategi operasional, seperti program "Gratis Ongkir", fitur "Shopee Live" untuk interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta layanan pembayaran digital ShopeePay yang praktis dan aman. Semua aspek ini berkontribusi pada peningkatan pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam mempertahankan daya saing platform e-commerce. Loyalitas tidak hanya menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, tetapi juga mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten berdasarkan kepuasan dan nilai yang dirasakan.

Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh penjualan dalam sektor e-commerce, khususnya pada marketplace shopee yang dikenal sebagai salah satu platform jual beli paling populer di Indonesia. Shopee tidak hanya berperan sebagai situs e-commerce terdepan, tetapi juga sebagai platform belanja daring yang menyediakan beragam produk, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan dinamika pasar e-commerce di Indonesia.

Tinjauan Teoristis

Pemasaran Digital Chaffey dan Chadwick (2016: 11) menyatakan: “Pemasaran digital adalah penerapan penjualan melalui internet dan berkaitan dengan teknologi digital yang mencakup komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen, melalui profil, perilaku,

nilai, dan loyalitas. Selanjutnya, dengan menyelaraskan komunikasi yang disesuaikan dengan layanan online, sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen. Berdasarkan definisi umum, pemasaran digital mengacu pada serangkaian strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk menargetkan produk dan layanan kepada konsumen, termasuk penggunaan berbagai platform online seperti situs web, media sosial, email,

mesin pencari, dan masih banyak lagi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendorong penjualan. Pemasaran digital memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung melalui teknologi digital. Menurut Aryani (2021), metrik pemasaran digital meliputi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan konten informasi.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Operasional Dalam E-Commerce

Manajemen operasional merupakan fungsi inti dalam suatu organisasi yang bertanggung jawab untuk mengelola proses produksi dan layanan agar berjalan secara efisien dan efektif. Heizer dan Render (2015) mendefinisikan manajemen operasional sebagai serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa melalui transformasi input menjadi output. Dalam konteks e-commerce, manajemen operasional memiliki cakupan yang lebih luas, meliputi sistem logistik, manajemen inventaris, layanan pelanggan, dan teknologi digital yang mendukung proses bisnis daring (Laudon & Traver, 2021). Sebagai platform e-commerce, Shopee harus memastikan proses pemesanan dan pengiriman berjalan lancar, karena pengalaman konsumen terhadap efisiensi layanan sangat memengaruhi loyalitas. Strategi seperti pengiriman instan, program subsidi pengiriman, dan sistem pelacakan waktu nyata merupakan bagian dari operasi yang dikembangkan untuk memenuhi harapan konsumen digital.

Strategi Operasional Shopee

Sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce Indonesia, Shopee menerapkan berbagai strategi operasional terintegrasi untuk membangun loyalitas pelanggan. Kurniawan dan Fadhillah (2023) mengungkapkan bahwa program "Gratis Ongkir" dan layanan pengiriman cepat berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, fitur Shopee Live merupakan inovasi interaktif yang memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual secara real-time, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen (Nugroho & Wulandari, 2023). Sistem pembayaran digital ShopeePay juga merupakan bagian dari strategi operasional yang mempercepat dan memfasilitasi transaksi. Penggunaan dompet digital ini tidak hanya memberikan efisiensi tetapi juga mendorong pembelian impulsif dan mengurangi hambatan transaksi, sehingga meningkatkan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini dilakukan dengan metode studi literatur yang berfokus pada peningkatan volume penjualan serta jumlah pengguna shopee di Indonesia. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah memilih jurnal yang relevan dengan topik kegiatan. Pemilihan dilakukan dengan mencari jurnal-jurnal yang memiliki kesamaan tema agar dapat memberikan kontribusi penting terhadap pembahasan.

Tahap kedua yaitu melakukan telaah mendalam terhadap jurnal-jurnal yang telah dipilih. Peninjauan ini bertujuan untuk melihat bagaimana shopee, sebagai salah satu platform e-

commerce terbesar di Indonesia, mampu menempati posisi teratas dibandingkan dengan pesaingnya. Proses ini membantu kegiatan memahami dinamika pasar serta faktor utama dibalik keberhasilan Shopee.

Selanjutnya, pada tahap ketiga dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor yang berperan dalam menjadikan Shopee sebagai marketplace paling populer di Indonesia. Analisis ini mengacu pada berbagai jurnal pendukung yang memberikan pandangan lebih luas mengenai keunggulan Shopee dalam persaingan e-commerce nasional. Dari hasil tahapan tersebut, penelitian ini menyajikan analisis yang terstruktur untuk memahami kekuatan dan strategi utama yang membuat Shopee mampu mendominasi pasar e-commerce di Indonesia.

Kegiatan ini menerapkan pendekatan tinjauan konseptual yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang hubungan antara strategi manajemen operasional Shopee dan loyalitas konsumen di ranah e-commerce di era digital. Pendekatan ini dilakukan melalui tinjauan kritis terhadap berbagai literatur akademis, termasuk jurnal ilmiah, buku referensi, dan sumber terpercaya lainnya yang membahas topik manajemen operasional, loyalitas pelanggan, dan strategi bisnis e-commerce. Sumber data yang digunakan terdiri dari publikasi terdahulu

yang relevan, baik nasional maupun internasional, serta dokumen industri yang mengulas aspek manajemen operasional dan perilaku loyalitas pada platform e-commerce, khususnya Shopee.

Analisis dilakukan secara sistematis menggunakan metode deskriptif dan sintesis untuk mengembangkan kerangka kerja konseptual yang menggambarkan hubungan antara manajemen operasional dan peningkatan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan studi konseptual ini, penelitian ini berupaya memberikan gambaran teoritis yang komprehensif tentang faktor-faktor kunci dan mekanisme yang memengaruhi loyalitas pelanggan, tanpa melibatkan pengumpulan data primer secara langsung.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa Shopee berhasil menjadi salah satu marketplace terbesar di Indonesia karena mampu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan kebutuhan dan perilaku Masyarakat. Shopee memanfaatkan tingginya penggunaan internet dan smartphone dengan menyediakan platform belanja online yang mudah digunakan oleh berbagai kalangan. Aplikasi yang sederhana, proses transaksi yang cepat, serta tampilan yang menarik membuat pengguna merasa nyaman saat berbelanja.

Strategi promosi yang diterapkan Shopee juga memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan pengguna dan peningkatan transaksi. Program seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, dan kampanye belanja pada tanggal tertentu mendorong minat Masyarakat untuk melakukan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya menarik pengguna baru, tetapi juga membuat pengguna lama tetap aktif menggunakan aplikasi Shopee secara rutin.

Selain promosi, Shopee mengembangkan layanan pendukung yang memperkuat posisinya dipasar E-commerce Indonesia. Kehadiran ShopeePay dan ShopeePayLater memberikan kemudahan dalam sistem pembayaran serta meningkatkan fleksibilitas bagi pengguna. Layanan ini mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering karena proses pembayaran menjadi lebih praktis dan tidak memerlukan metode pembayaran konvensional. Dampaknya, Tingkat loyalitas pengguna terhadap platform Shopee semakin meningkat.

Shopee juga memberikan perhatian pada pengembangan penjual, khususnya pelaku UMKM. Dengan menyediakan fitur pendukung seperti kemudahan membuat toko, bantuan promosi, dan dukungan logistic, Shopee membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi ini berdampak pada bertambahnya jumlah penjual dan variasi produk di dalam platform, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan saat berbelanja.

Namun demikian, hasil analisis juga menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi Shopee. Persaingan yang semakin ketat dengan marketplace lain menuntut Shopee untuk terus berinovasi agar tidak kehilangan pengguna. Selain itu, strategi promosi yang besar memerlukan biaya tinggi sehingga perlu dikelola dengan baik agar tetap berkelanjutan. Pengawasan terhadap kualitas produk dan keamanan transaksi juga menjadi hal penting untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa keberhasilan Shopee di Indonesia didukung oleh strategi promosi yang kuat, inovasi layanan yang berkelanjutan, serta fokus pada kebutuhan pengguna dan penjual. Strategi tersebut membuat Shopee mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia. Meskipun harus beradaptasi dengan perubahan pasar dan Tingkat persaingan yang tinggi.

1. Optimalisasi layanan pengiriman dalam meningkatkan kepercayaan konsumen

Salah satu elemen terpenting dalam rantai operasional Shopee adalah sistem pengirimannya. Layanan pengiriman yang tepat waktu, aman, dan transparan merupakan parameter penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Shopee secara konsisten memperkuat sistem logistiknya dengan bermitra dengan berbagai perusahaan pengiriman, menyediakan fitur pelacakan real-time, dan menawarkan program subsidi pengiriman yang ekstensif (Gratis Ongkir). Strategi ini terbukti efektif dalam mengurangi hambatan transaksi dan meningkatkan kenyamanan pengguna. Pengalaman pengiriman yang baik menciptakan persepsi positif terhadap merek.

Memperkuat kepercayaan dan meminimalkan risiko ketidakpuasan pascatransaksi. Keandalan layanan logistik ini membuat konsumen lebih mungkin melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan platform ini kepada orang lain, yang merupakan indikator utama loyalitas pelanggan.

2. Digitalisasi Pembayaran melalui ShopeePay

Sebagai Pendorong Kepuasan ShopeePay berfungsi sebagai komponen penting dalam sistem operasional Shopee yang mengutamakan efisiensi dan kemudahan dalam proses transaksi. Integrasi dompet digital ini memungkinkan konsumen melakukan pembayaran dengan cepat dan aman, tanpa harus berpindah platform atau menggunakan metode konvensional yang cenderung kurang praktis. Selain kemudahan bertransaksi, ShopeePay juga menawarkan berbagai insentif seperti cashback, diskon, dan voucher eksklusif yang menarik bagi konsumen. Dari perspektif operasional, penggunaan ShopeePay mempercepat alur transaksi, mengurangi antrean digital, dan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap layanan. Kepuasan yang berkelanjutan ini secara langsung berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa dimudahkan dan dihargai dalam setiap proses pembelian.

3. Pengambilan Keputusan strategi

Pengambilan keputusan strategi shopee dilakukan dengan melihat kondisi pasar dan kebiasaan belanja masyarakat Indonesia. Shopee memilih strategi yang berfokus pada kemudahan, harga terjangkau, dan kenyamanan pengguna agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Keputusan ini membuat Shopee mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Shopee memutuskan untuk menjalankan program promosi seperti diskon dan gratis ongkos kirim karena strategi ini efektif menarik minat belanja masyarakat..

Keputusan tersebut mendorong peningkatan jumlah pengguna dan frekuensi transaksi. Meskipun membutuhkan biaya besar, strategi ini membantu shopee membangun kebiasaan belanja online dikalangan konsumen. Selain itu, Shopee mengambil keputusan untuk mengembangkan layanan pembayaran digital agar proses transaksi menjadi lebih praktis. Kehadiran fitur pembayaran ini memudahkan pengguna dan membuat mereka lebih sering berbelanja.

Strategi ini juga membantu meningkatkan loyalitas pengguna terhadap platform Shopee. Dalam menghadapi persaingan, shopee memutuskan untuk mendukung penjual, terutama UMKM, dengan menyediakan kemudahan berjualan dan layanan pengiriman yang efisien. Keputusan ini bertujuan untuk menjaga ketersediaan produk dan memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Secara keseluruhan, keputusan strategi Shopee berfokus pada kebutuhan pengguna dan penjual. Pendekatan ini membuat Shopee mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan E-commerce yang semakin ketat.



Gambar 1. Icon dan Marketplace Shopee

Sumber : Diolah penulis

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa shopee adalah platform belanja online paling populer di Indonesia, dengan rata-rata kunjungan sekitar 216,77 juta pada kuartal ketiga tahun 2023. Shopee berfokus pada generasi muda dan berhasil mengungguli pesaing seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, serta promo menarik seperti diskon dan gratis ongkir. Proses keputusan pembelian biasanya dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, lalu memutuskan untuk membeli. Umumnya melalui beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, menentukan keputusan pembelian, hingga mengevaluasi pengalaman setelah berbelanja. Selain itu, Shopee juga menunjukkan pentingnya strategi pengambilan keputusan melalui keberadaan pusat pelatihan penjualan Shopee Indonesia, yang mendorong para penjual untuk memanfaatkan analisis data sebagai dasar dalam mengembangkan dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Melalui kajian konseptual yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen operasional memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di platform Shopee di era digital. Elemen kunci dalam operasional seperti keandalan sistem pengiriman, penggunaan fitur interaktif Shopee Live, dan integrasi sistem pembayaran digital ShopeePay berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang komprehensif. Efisiensi logistik merupakan dasar untuk membangun kepercayaan konsumen. Ketepatan waktu pengiriman, ketersediaan pelacakan paket, dan kemudahan pengembalian merupakan faktor-faktor yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, fitur Shopee Live memberikan nilai tambah berupa pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan komunikatif, yang mendorong keterlibatan emosional antara konsumen dan platform. Lebih lanjut, ShopeePay sebagai

metode pembayaran digital tidak hanya menyederhanakan proses transaksi tetapi juga meningkatkan fungsionalitas dengan menawarkan berbagai insentif finansial seperti cashback dan diskon khusus.

Ketiga elemen ini—logistik, interaktivitas, dan digitalisasi transaksi—bila dikelola secara terintegrasi dan konsisten, akan menumbuhkan loyalitas konsumen yang kuat, tidak hanya dalam hal pembelian berulang tetapi juga keterikatan emosional dengan platform.

Singkatnya, shopee tidak hanya menjadi platform favorit bagi para pembeli, tetapi juga menekankan pentingnya penerapan strategi yang tepat serta pemanfaatan analisis data bagi penjual agar dapat meraih kesuksesan di platform tersebut.

REFERENSI

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131.
- Syahrani, F. A., Wahyudi, A., Firela, C., Julianti, A. D., & Revansyah, M. S. (2025). STRATEGI PENGELOLAAN OPERASIONAL SHOPEE DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 3(5), 779-786.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131.
- Fuqoha, M. S., & Firmansyah, A. (2023). Sustainability e-commerce di Indonesia: kebijakan dan strategi untuk mengurangi dampak lingkungan. *Jurnalku*, 3(3), 352-364.
- Pasaribu, L. (2022). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada Aplikasi Shopee Lidy. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 8203-8213.
- Desiani, A., Irmeilyana, I., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, N. A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 209-219.
- Pitaloka, W., Mulyawan, A. A., & Sundari, A. (2025). ANALISIS STRATEGI SALURAN PEMASARAN DAN RANTAI PASOK SHOPEE: FULFILLMENT DAN NON-FULFILLMENT. *Jurnal Riset dan Pengetahuan Nusantara*, 6(3).
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2021). Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 33-42).