

SWOT Analysis In Improving Consumers In Lazada Indonesia E-Commerce

Analisis Swot Dalam Meningkatkan Konsumen Pada E-Commerce Lazada Indonesia

Cici Winda Atila¹, Minta Ito Lubis², Nurbaiti³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹ciciwinda17@gmail.com, ²mintaalubis10@gmail.com, ³nurbaiti@uinsu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [28 November 2021]

Revised [1 Desember 2021]

Accepted [25 Desember 2021]

KEYWORDS

Lazada Indonesia, e-commerce, SWOT Analysis

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sistem e-commerce pada marketplace terbesar di Indonesia. Sample dalam penelitian ini adalah lazada Indonesia. Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian yang dilakukan meliputi analisis SWOT pada perusahaan lazada Indonesia. Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan lazada Indonesia bisa menjadi sebagai perusahaan belanja online terbesar di Indonesia, dengan kelebihan yang dimiliki seperti lengkapnya produk-produk yang dijual, gratis ongkir yang disediakan dan mudahnya berbelanja di Lazada Indonesia. Tetapi lazada juga masih memiliki kelemahan mengenai keamanan sistem dan banyaknya kasus penipuan yang melibatkan konsume. Tujuan lazada adalah menjadi perusahaan belanja online yang paling diminati dan terkenal di Indonesia dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dalam kebutuhan dengan berbelanja.

ABSTRACT

This study aims to analyze the e-commerce system in the largest marketplace in Indonesia. The sample in this study is Lazada Indonesia. The research used is a qualitative method. The research conducted includes a SWOT analysis on the Lazada Indonesia company. The results of the analysis of this study show that Lazada Indonesia can become the largest online shopping company in Indonesia, with advantages such as complete products sold, free shipping provided and easy shopping at Lazada Indonesia. But lazada also still has weaknesses regarding system security and the many cases of fraud involving consumers. Lazada's goal is to become the most popular and well-known online shopping company in Indonesia and provide the best service for consumers in their shopping needs.

PENDAHULUAN

Internet merupakan sebuah jaringan komunikasi secara global dan terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan computer melalui sambungan telephone umum maupun pribadi (pemerintah maupun swasta) di seluruh dunia. Pengertian lain menyebutkan Internet sebagai jaringan alam yang sangat luas. (Sibero, 2011). Dengan adanya internet yang berkembang pesat saat ini memberikan pengaruh besar dan kemudahan untuk melakukan kegiatan dalam berbagai aspek kehidupan, berbagai manfaat dan kemudahan dengan adanya internet saat ini yang digunakan sebagai sarana sambungan selular, pengiriman dan penerimaan pesan, untuk akses mendapatkan informasi, pengetahuan dan edukasi, bisa mendapatkan tempat dan alamat atau ingin mencari keberadaan lokasi di setiap tempat di dunia, memberi berbagai macam akses hiburan seperti melihat video, nonton film, mendengarkan musik, bermain game online dan memberi kemudahan pada dunia bisnis, melakukan kegiatan jual-beli dan transaksi dikenal dengan istilah eletronic commerce atau e-commerce, internet bisa menjadi tempat mengiklankan dan menjual barang atau jasa.

Penggunaan teknologi dapat membuat semua pekerjaan atau kegiatan berjalan dengan lancar, dapat menimbulkan efek yang jauh lebih mudah dan membuat semua kegiatan atau pekerjaan menjadi lebih mudah, terarah, lebih konsisten, lebih jelas, lebih efektif, lebih efisien dan lebih murah. Peran dan manfaat penggunaan media teknologi informasi terutama dalam hal penggunaan e-commerce dalam setiap kegiatan atau proses bisnis juga menjadi semakin baik. Hal ini ditunjukkan karena adanya keaktifan, produktivitas, serta kepercayaan perusahaan-perusahaan besar untuk menggunakan dan mengoperasikan internet sebagai media dan sarana pemasaran produk-produknya (Magdalena, 2017).

E-commerce adalah segala aktivitas jual beli produk-produk yang dilakukan melalui kecanggihan elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dan dari perusahaan ke perusahaan melalui transaksi elektronik. (Laudon dan laudon, 1998). Pertukaran barang, pelayanan dan informasi dilakukan secara elektronik. Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat bagus, dilihat dari banyaknya ketertarikan masyarakat menggunakan internet di Indonesia yang meningkat tiap tahunnya. Internet sudah menjadi bagian penting bagi kehidupan sebagian besar penduduk di seluruh dunia.

Berdasarkan data internetworldstat, jumlah yang menggunakan internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah yang telah disebutkan Indonesia berada di posisi ketiga terbanyak di Asia. Bisnis e-commerce di Indonesia semakin menjanjikan, terlihat dari selama pandemi covid-19 para pengguna internet memutuskan untuk belanja melalui online untuk mengurangi kegiatan diluar rumah dan mengurangi bertemu banyak orang sehingga banyak para pengguna internet memutuskan untuk berbelanja online selain menawarkan kemudahan berbelanja, hemat waktu, pilihan produk yang lebih beragam, banyaknya diskon atau potongan harga dan juga kemudahan melakukan pembayaran. Hal ini sangat efektif dilakukan karena cukup praktis, tidak membuang banyak waktu karena bisa memanfaatkan untuk melakukan pekerjaan atau kegiatan yang lebih bermanfaat. Data yang didapat oleh Kementerian Koperasi dan UKM mencatat peningkatan belanja online yang sudah berjalan di Indonesia sebanyak 26 persen atau mencapai jumlah 3,1 juta transaksi selama masa pandemi covid 19. Terlihat dari perubahan pola kehidupan dan perilaku masyarakat yang hobi berbelanja secara online untuk memenuhi selera dan keinginan yang menjadi kebutuhan mereka. "Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, tercatat transaksi naik 26 persen atau setara dengan 3,1 juta selama pandemi covid 19" kata Asisten Deputi Kementerian Koperasi dan UKM, Sutarmo dalam virtual press conference yang dilakukan di Youtube HypefastHBBL2021, pada hari Kamis (15/4).

Menurut Sutarmo, memang banyak para pengguna internet atau konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja melalui online kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berbelanja online sangat diminati banyak pengguna internet saat ini terlihat dari pertumbuhan e-commerce di Indonesia setiap tahunnya, dan tersedia banyak aplikasi e-commerce di Indonesia yang populer salah satunya adalah Lazada Indonesia perusahaan industri e-commerce terkenal di Asia Tenggara terhitung telah berusia 8 tahun di tahun 2020 ini. Lazada memiliki komitmen dari awal berdiri memiliki tujuan membantu dalam membangun pertumbuhan e-commerce bisnis kecil dan menengah. Lazada hadir memberikan kemudahan melakukan transaksi jual beli, melayani konsumen pengguna internet sebanyak lima ratus kota dan kabupaten di Indonesia. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 hingga saat ini berkembang pesat di sisi logistik memiliki kapasitas LEL (Lazada eLogistics) dan LEX (LEL Express) merupakan pengiriman muatan besar melalui darat, laut dan udara dengan jarak tempuh antar kota hingga antar provinsi terbaik di Asia Tenggara, gudang utama sebanyak 12, telah bekerja sama dengan kurir dan mitra pengiriman barang logistic berjumlah 8000 lebih kurir yang bertujuan untuk memastikan barang yang menjadi kebutuhan konsumen sampai dengan aman dan tepat waktu, teknologi dan sumber daya manusia.

Untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai segala produk bisa di akses melalui website Lazada Indonesia yaitu Lazada.co.id. Lazada merupakan pelopor e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di dunia dari beberapa pengalaman berbelanja online karena lazada merupakan e-commerce yang cepat, aman dan nyaman di beberapa Negara. Lazada memprioritaskan untuk menciptakan kesan yang baik dan menciptakan pengalaman belanja online yang membuat pelanggan merasa puas untuk setiap pelanggan di Indonesia. Perkembangan perusahaan Lazada terlihat dari sejumlah rekor yang diraih lazada sebagai platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara sepanjang tahun 2008, tercatat selama festival 12.12 total penjualan dari gabungan ke enam Negara yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Philipina, Vietnam dan Indonesia mencatat 30 kali lipat lebih tinggi dari hari biasa yang dihasilkan oleh perusahaan Lazada milik Alibaba Group. Selain itu, jumlah para pengguna aplikasi yang melakukan kunjungan ke situs Lazada mencapai lebih dari 1,3 miliar setiap harinya dan juga melakukan pengiriman pesanan lebih dari satu juta paket setiap harinya. Berdasarkan riset SnapCart 2021 Lazada termasuk ke lima besar e-commerce di tanah air dan persaingan yang cukup besar.

Penelitian yang berjudul "E-commerce Indonesia 2014 Omnibus Popular Brand Index" yang dilakukan oleh Nusa Research, menurut penelitian tersebut lazada merupakan website Alexa.com, lazada saat ini menempati urutan ke 11 sebagai aplikasi yang paling sering dikunjungi. Dari urutan websiter tersebut menjadikan posisi Lazada di urutan pertama sebagai situs toko online yang paling sering dikunjungi (Nasrullah, 2015). Lazada selalu hadir dengan pelayanan yang aman, nyaman dan cepat menggunakan teknik pembayaran terbaik. Kelengkapan dan kenyamanan yang diberikan, adanya jaminan untuk melakukan pengembalian barang jika tidak sesuai atau ada kesalahan dari barang yang dibeli, tersedianya pelayanan untuk konsumen selama 24 jam dan berbagai jenis promo terbaik diberikan kepada pengguna aplikasi e-business Lzada seperti gratis biaya pengiriman atau disebut dengan kata ongkir, cashback, voucher diskon. Sehingga Lazada diminati banyak konsumen sebagai salah satu e-commerce dan aplikasi belanja online yang memuaskan. Tak hanya itu Lazada juga menyediakan berbagai macam bahkan jutaan produk yang selalu mengalami pembaharuan atau update setiap saat.

Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah penulis melakukan penelitian pada perusahaan Lazada Indonesia untuk mengetahui bagaimana meningkatkan konsumen melalui faktor eksternal dan faktor internal menggunakan teknik analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

bersumber dari kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan e-commerce Lazada bertujuan mengetahui kedudukan dan peningkatan perusahaan (Rangkuti 2013). Penggunaan teknik analisis SWOT yang dilakukan memiliki dampak yang baik karena kemudahan dalam mencapai visi misi perusahaan, jalan keluar dan penyelesaian saat menemukan masalah, lewat kekuatan (Strengths), mendapatkan dan mengambil keuntungan dari peluang (Opportunities), bagaimana mengatasi masalah kelemahan (Weaknesses) yang dapat menghambat, dan cara bagaimana kekuatan (Strengths) dapat menghadapi sebuah ancaman, dan cara mengatasi kelemahan (Weaknesses) yang mampu memberikan dan menciptakan ancaman (Threats). (Barrella, 2012).

LANDASAN TEORI

E-commerce

E-commerce adalah satu set teknologi, suatu aplikasi dengan proses bisnis yang berhubungan Dengan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu dengan melakukan transaksi elektronik dan jual beli barang, pelayanan dan informasi secara elektronik.

Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (PP PMSE) PADA 24 november 2019. Menurut Peraturan Pemerintah tersebut, PMSE adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce. PP PMSE mengatur pokok-pokok transaksi e-commerce baik dari dalam maupun luar negeri, mencakup pelaku usaha, perizinan, dan pembayaran.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu teknik atau metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats dalam suatu proyek atau bisnis usaha. Melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan tersebut. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500 (Levy, 2016).

SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strateg dalam pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. (Freddy Rangkuti, 2015).

METODE PENELITIAN

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang penelitiannya bersifat deskriptif dan lebih menggunakan analisis. Kualitatif menggambarkan fakta atau fenomena penelitian sebagaimana adanya. Untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pada e-commerce lazada, selain itu analisis SWOT juga digunakan dalam penelitian untuk memberikan analisa-analisa secara mendalam dari e-commerce lazada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

lazada merupakan salah satu marketplace belanja online yang paling terkenal di Indonesia dengan memberikan pelayanan terbaik kepada customer. Lazada juga memberikan inspirasi berbelanja dan memberikan pengalaman yang baik kepada customer dalam memilih-milih produk.

Analisis SWOT dalam e-commerce Lazada Indonesia yaitu :

Kekurangan (Weaknesses)

karena banyak marketplace yang lain bersaing menggunakan iklan produk sebagai promo dan jasa yang sama, sehingga muncul persaingan. Disamping itu ada banyak kekurangan lain, diantara yaitu:

- Banyak terjadi penipuan produk yang dijual
Penipuan yang sering terjadi adalah produk yang dikirim berbeda dengan yang di gambar. Terkadang barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Dengan begitu konsumen merasa kecewa dan tidak berbelanja lagi di Lazada.
- Konfirmasi pembayaran yang lama
Pembeli tentu ingin mendapatkan kepastian dalam berbelanja. Konfirmasi pembayaran yang diterima lazada , sehingga membuat khawatir konsumen karna ketidakpastian dikarenakan konsumen sudah

melakukan pembayaran.

- Transaksi COD yang terbatas

Lazada memberikan fasilitas cash on delivery (COD) dengan begitu memudahkan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Namun COD yang diberikan tidak bisa digunakan di beberapa kota di Indonesia.

Kekuatan (Strengths)

- Banyak produk yang tersedia

Lazada merupakan salah satu marketplace yang memiliki fitur sehingga kita bisa belanja dengan banyak berbagai pilihan produk. Dengan adanya lazada konsumen bisa memenuhi kebutuhan dengan berbelanja melalui lazada.

- Transaksi pembayaran dilakukan dengan cepat dan gampang.

Lazada memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran ada berbagai pilihan pembayaran yang bisa dipilih konsumen. Lazada juga menyediakan cash on delivery (COD) untuk memudahkan konsumen dengan begitu dapat berbelanja dengan mudah dan cepat.

- Bebas Biaya Kirim

Namun, tentu ada syarat dan ketentuan yang berlaku sebelum kamu bisa menerapkan sistem satu ongkir ini. Lazada memberikan servis terintegrasi untuk menggratiskan biaya kirim dengan ketentuan daerah yang ditentukan. Namun, tentu ada syarat dan ketentuan yang berlaku sebelum customer bisa menerapkan sistem satu ongkir ini.

- Banyak Potongan Harga

Lazada memahami apa keinginan konsumen karena sering memberikan diskon-diskon menarik pada produk. Potongan harga yang diberikan dimulai dari 5% sampai dengan 70%. Dengan begitu customer sangat bersemangat untuk berbelanja dilazada.

- Pengangkutan Barang Cepat

konsumen sangat berharap barang yang telah dibeli cepat dikirimkan, tanpa kerusakan atau cacat. Karena itu, Lazada mengetahui benar keperluan customer, hingga mengirimkan barang secara cepat setelah pembayaran diterima.

Peluang (Opportunities)

Lazada memiliki kesempatan yang sangat bagus, karena lazada memiliki kesempatan peluang yang begitu besar dalam bisnis di e commerce.

Adapun kesempatan yang lain ialah :

- Lazada mempunyai banyak konsumen setia, rerata saat yang dihabiskan pengunjung untuk berkunjung web ini ialah sekitaran 7 menit, benar-benar SEO (Search Engine Optimization) yang lumayan tinggi, bahkan juga bukan mustahil lazada akan sekeras amazon.
- Semakin berkembangnya sosial media seperti facebook, twitter, instagram, line, dan lain-lain. Sehingga ini menjadi peluang bagi lazada dalam memperkenalkan situs belanja agar semakin banyak konsumen untuk berbelanja di Lazada..
- Pemakaian website makin banyak digunakan sehingga semakin banyak masyarakat menggunakan situs berbelanja untuk memudahkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan begitu lazada berkesempatan mendapatkan konsumen dari situs website lazada.

Ancaman (Threats)

Lazada tentunya mempunyai ancaman yang bakal ditemui nantinya terhitung usaha online ini. Ancaman menjalankan bisnis online diantaranya :

- Banyaknya persaingan kompetitor yang sediakan service yang sama.
- Makin maraknya penipuan.
- Kompetisi harga, kualitas, kompetisi secara global.
- Ada pihak yang berkemungkinan melakukan plagiat dengan menggunakan e-commerce dari sisi wujud, pengembangan, atau langkah menjualnya.
- Persaingan e-commerce di dunia global makin luas.
- Penipuan (siber crime) yang mengatas namakan LAZADA.
- Banyak kasus perampokan data konsumen Lazada.

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Memiliki beberapa kelebihan yang menjadikannya sebagai e-commerce terbesar di Indonesia. Kelebihan yang dimiliki juga meningkatkan daya tarik konsumen dengan banyaknya pilihan berbagai produk maupun pelayanan yang diberikan.

2. Perusahaan lazada Indonesia juga memiliki kelemahan dari keamanan sistem yang masih rentan terhadap penipuan online. Terkadang barang yang dikirimkan tidak sama dengan yang digambar atau ditampilkan.
3. Dengan peluang yang ada lazada Indonesia dapat menghasilkan produk yang baru yang banyak Diminati konsumen, sehingga produk yang dijual bagus dan konsumen senang dan puas setelah berbelanja di Lazada dan akan banyak yang membeli produk tersebut.
4. Kekhawatiran terhadap kejadian yang sangat merugikan seperti pembuatan website palsu, terjadinya persaingan-persaingan antara lain seperti persaingan harga, kualitas, persaingan secara besar/global, tidak adanya jaminan terhadap transaksi e-commerce yang dikatakan terbebas dari upaya perusakan/pemanipulasian data dan tentu akan merugikan dan berdampak pada berkembangnya aktivitas ekonomi..

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra & Dadang Hermawan. (2013). E-Business & E-commerce. Yogyakarta : Andi Offset
- Ariasekaputra. (2017). Tugas E-Commerce 5 Analisis SWOT Perusahaan yang Menerapkan E-Commerce. <https://arisekaputra.wordpress.com>. (Diakses Tanggal 8 November 2021)
- Budhi, Galih Setiyo. (2016). Analisis sistem E-commerce pada Perusahaan jual-beli Online Lazada Indonesia. *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*. pp. 78-82
- Reza, Faisal. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *jurnal Kajian Komunikasi*. pp 64-74
- Ront, Grant. (2021). Strategi Lazada Dalam Memenangkan Persaingan E-commerce. <http://barteritononline.com>. (Diakses Tanggal 10 November 2021)
- Setyaningsih, Eny. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-commerce) Lazada Di Mojokerto. <http://ejurnal.unim.ac.id/> (Diakses Tanggal 10 November 2021)
- Shabrina, Nurul. (2020). Analisis SWOT untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen di Lazada Express Padang. *Jurnal Matua*. 2(4), 393-410
- Zaini, Muhammad (2017). Analisis Strategi Pemasaran Melalui E-commerce. <http://elibrary.almaata.ac.id/1684/> (Diakses Tanggal 8.November)