

STRATEGI PENETRASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN E-COMMERCE DI INDONESIA

Zhulaydar Esa Putri¹, Nida Khoirun Nahda Labibah², Zulfa Fauziah Irsyada Baidlowi³,
Diah Novita Sari⁴, Kirena Farah Asmaranti⁵, Ilham Akbar Abiyasa⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Negeri Surabaya

¹zhulaydar.18024@mhs.unesa.ac.id, ²nida.18019@mhs.unesa.ac.id, ⁵kirena.18082@mhs.unesa.ac.id,

⁴diah.18048@mhs.unesa.ac.id, ³zulfa.18031@mhs.unesa.ac.id, ⁶ilham.18076@mhs.unesa.ac.id

Keyword	Abstract
Economy, Strategic Management, Market Penetration, Competitiveness, E-Commerce	<i>This research aims to describe the market penetration strategies used by companies, especially the Indonesian e-commerce industry, to increase their competitiveness. This research occupies a qualitative method toward Indonesia's e-commerce industry, especially the three dominating companies, such as Shopee, Tokopedia, and Bukalapak. This study uses descriptive research, and our data sources are documents and literature about market penetration strategies conducted by e-commerce industries. The result showed that their strategy to do the market penetration are price adjustment, cooperation or collaboration, offering some special promos, developing the features and services, and using artists and influencers as brand ambassadors.</i>

© 2021 JMB, All right reserved

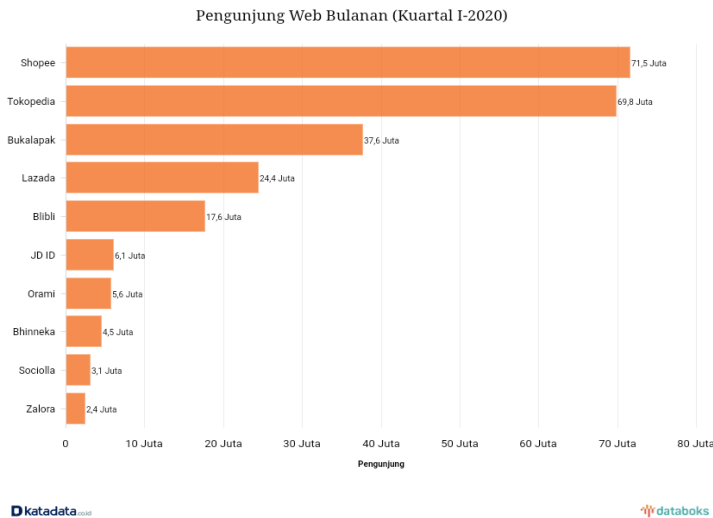
I. PENDAHULUAN

Indonesia mengalami pertumbuhan tren pengguna *e-commerce* yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Septriana Tangkaray, Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kominfo mengungkapkan bahwa perdagangan elektronik (*E-Commerce*) di Indonesia pada tahun 2019 menempati posisi pertama di dunia dengan tingkat pertumbuhan mencapai 78%. (Kominfo, 2019)

Faktor utama dalam pertumbuhan *e-commerce* adalah minat belanja online yang cukup tinggi di Indonesia yang dipicu oleh segmen milenial dengan kreatifitas tinggi yang terus tumbuh, sebagian besar dari kalangan milenial ini juga turut mengajari orang tua mereka untuk belanja online. Hal ini juga dapat terlihat dari data dalam Global Web Index (2020) yang menunjukkan bahwa sebanyak 90% dari pengguna Internet di Indonesia pernah bertransaksi baik itu jual ataupun beli produk dan jasa secara *online*, mulai dari rentang usia 16 sampai dengan 64 tahun. Peningkatan daya beli saat ini juga tersebar hingga papua. Data ini diungkapkan saat

kampanye Harbolnas 12.12 akhir tahun 2019 oleh SIRCLO. Usaha *retail* mendominasi Industri *e-commerce* di Indonesia yang terdiri dari aneka jenis produk mulai dari *fashion*, *consumer goods*, produk kecantikan serta produk – produk kesehatan. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh keberadaan investor luar negeri yang mulai mencoba untuk menanamkan modalnya ke perusahaan *e-commerce* (SIRCLO, 2020). Contohnya adalah Tokopedia yang menerima suntikan dana dari Alibaba sebesar USD 1,1 Miliar tahun 2017, sehingga menjadikan Tokopedia salah satu perusahaan *unicorn* di Indonesia.

Setiap perusahaan dalam lingkup industri *e-commerce* memiliki strategi yang berbeda dalam memperebutkan pasar untuk memenangkan persaingan. Jika dilihat dari jumlah pengunjung bulanan di kuartal I tahun 2020 yang menyebutkan bahwa Shopee telah memimpin pasar dengan 71,5juta pengunjung bulanan, disusul oleh Tokopedia dengan 69,8 juta pengunjung bulanan, serta Buka lapak sebesar 37,6 juta pengunjung bulanan. (Kontan.co.id, 2019).



Gambar I Pengunjung Web Bulanan pada Kuartal I Tahun 2020

Mulyani, Head of Research and Data Analysis Tempo (PDAT) mengungkapkan bahwa Tokopedia dan Shopee menjadi e-commerce dengan tingkat awareness 90% dan 80% (Kontan.co.id, 2019). Tipe strategi yang paling umum digunakan adalah strategi penetrasi pasar. Terdapat macam – macam cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menerapkan strategi penetrasi pasar yang sangat menarik untuk dibahas. Oleh sebab itu kami mengangkat karya tulis ilmiah dengan judul Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce di Indonesia. Tulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait bagaimana strategi penetrasi pasar yang digunakan oleh perusahaan – perusahaan dalam lingkup industri e-commerce untuk meningkatkan daya saing mereka.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan terhadap Perusahaan dalam industri e-commerce yang ada di Indonesia khususnya tiga Perusahaan raksasa yaitu Shopee, Tokopedia serta Buka Lapak. Data yang dikumpulkan diperoleh dari penelaahan studi pustaka. Dalam riset pustaka, sumber kepustakaan sekaligus dimanfaatkan untuk memperoleh data yang akan diolah dalam penelitian (Zed, 2014). Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan secara tepat. Sumber data strategi – strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan dalam lingkup industri e-commerce melalui sumber – sumber kepustakaan, Data yang telah dikumpulkan dari kajian pustaka menjadi dasar dalam melakukan

analisis. Analisis dilakukan secara kualitatif, kemudian disimpulkan berdasarkan pemaparan dari permasalahan yang telah dikemukakan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

E-commerce merupakan suatu proses pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa bahkan informasi melalui jaringan internet. (Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, 2010). Pradana (2016), menyatakan bahwa e-commerce telah memberikan pembaharuan konsep perdagangan tradisional yang tidak terbatas. Pelaku usaha kecil sangat terbantu oleh hal ini karena dapat dipergunakan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dalam kasus tertentu, pelanggan dapat terhubung secara langsung dengan perusahaan. Teknologi yang semakin kuat, memungkinkan perusahaan untuk menerima pemahaman pasar dengan lebih baik. Dengan demikian, maka fokus utama perusahaan dalam industri ini adalah memenangkan serta menguasai pasar. Perusahaan dalam industri ini harus cerdas dalam mengimplementasikan konsep manajemen strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal menguasai pasar, perusahaan dalam industri e-commerce menerapkan salah satu tipe manajemen strategi yaitu penetrasi pasar. Penetrasi pasar (market penetration) merupakan alternatif yang digunakan untuk mengembangkan strategi dalam perluasan cakupan pangsa pasar untuk suatu produk atau jasa tertentu. Perusahaan e-commerce di Indonesia antara lain adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, Buka Lapak, Blibli, JD.id. Penulis telah melakukan analisis

strategi penetrasi pasar yang digunakan oleh tiga perusahaan e-commerce dengan jumlah kunjungan terbanyak pada kuartal I 2020 sebagai sample penelitian.

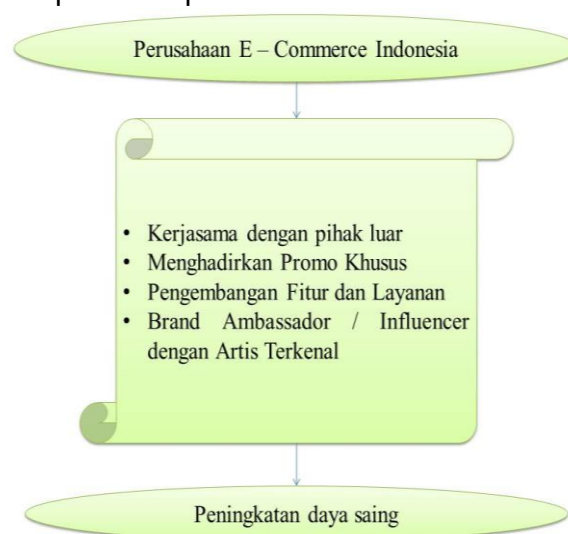
Dalam rangka melakukan penetrasi pasar, tiga perusahaan e-commerce Indonesia yaitu Buka Lapak, Shopee, dan Tokopedia memiliki langkah yang berbeda – beda. Langkah pertama yang disampaikan oleh Presiden Buka Lapak, Teddy Oetomo mengungkapkan bahwa saat ini Buka Lapak lebih fokus kepada penyediaan kebutuhan dasar konsumen. Selain itu, perusahaan juga berusaha untuk tidak melakukan strategi promosi yang dianggap terlalu menghamburkan uang, melainkan mengalihkan tujuan kepada bisnis yang tumbuh dan berkelanjutan (Katadata.co.id). Dalam hal meningkatkan penetrasi pasar, perusahaan berfokus pada pengembangan fitur dan pelayanan.

Selanjutnya adalah langkah – langkah dalam upaya penetrasi pasar yang dilakukan Shopee. Publik Relations Lead Shopee, Aditya Maulana Noverdi menyatakan bahwa banyak perubahan pada tahun 2020 yang harus dihadapi dengan kesiapan strategi. Salah satu yang dilakukan adalah dengan selalu memberikan tawaran menarik agar pelanggan tidak beralih dari platformnya. Perusahaan menyediakan beragam produk dengan promo khusus. Selain itu, kini layanan yang berbasis lokasi telah disediakan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan oleh pengguna dalam mendapatkan toko penjual terdekat sehingga pengguna dapat mendapatkan

barang pesanan mereka dihari yang sama dengan layanan same day.

Tokopedia sebagai perusahaan e – commerce yang menempati posisi kedua pengunjung terbanyak periode ini tentu memiliki langkah – langkah dalam upaya penerapan strategi penetrasi pasar juga. Tokopedia berfokus pada pemenuhan kebutuhan rumah konsumen dengan terus memperbanyak ketersediaan produk dan kesesuaian harga. Selain itu, tokopedia juga melakukan peningkatan layanan terkait pengiriman dengan melakukan kerja sama dengan para mitra logistik.

Selain itu, sebagai upaya peningkatan penetrasi pasar perusahaan e-commerce saat ini adalah dengan meningkatkan promosi dalam skala besar yaitu menggandeng artis besar sebagai brand ambassasor atau influencer untuk mencapai segmen pasar tertentu. Pada tahun 2019, Shopee mendatangkan artis korea, BlackPink dengan dominasi penggemar adalah anak muda segmen yang dituju. Selain itu, pada tahun 2019 Shopee juga mengundang Slank sebagai perwakilan segmen laki-laki. Pada tahun 2020, Tokopedia juga menghadirkan artis asal korea, BTS dengan sasaran segmen juga penggemar KPOP. Tahun 2020 merupakan tahun dimana artis korea merupakan sasaran utama bagi perusahaan dalam Industri e-commerce dalam meningkatkan penetrasi pasar mereka. Walau demikian, Buka Lapak masih setia menggandeng artis kenamaan Indonesia, Shopia Latdjuba sebagai brand ambassador.



Gambar 2 Strategi Penetrasi Pasar yang diterapkan pada e-commerce Indonesia

Kerja sama dengan pihak luar

Perusahaan e-commerce Indonesia melakukan kerjasama dengan banyak perusahaan lain dalam implementasi strategi penetrasi pasar sebagai upaya peningkatan daya saing. Dalam perusahaan e-commerce, kerja sama utama adalah dilakukan dengan pihak ekspedisi. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan e-commerce juga melakukan kerjasama dengan pihak lainnya. Dilansir dari Sindonews.com (2018), Shopee melakukan kerjasama dengan Nivea yaitu produsen produk perawatan kulit. Kerjasama yang dilakukan oleh shopee X Nivea diharapkan akan menguntungkan keduanya.

Menghadirkan Promo Khusus

Promosi merupakan salah satu alat bagi suatu perusahaan untuk menjalankan strategi penetrasi pasar dan mampu memberikan hasil yang signifikan apabila dilaksanakan menggunakan prosedur yang benar (Wacono, 2009). Fungsi promosi sendiri yaitu untuk mempengaruhi calon konsumen terhadap suatu produk yang diciptakan sehingga dapat menjadikan dorongan agar produk tersebut dikenal melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian (Ningsih, 2008). Beberapa promo khusus yang umum dihadirkan oleh perusahaan e-commerce di Indonesia diantaranya: Menghadirkan promo gratis ongkir, promo cashback khusus. Beberapa e-commerce seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada yang menghadirkan promo secara rutin setiap tanggal cantik (11.11, 10.10, 9.9 dan seterusnya selama 12 bulan penuh). Tokopedia menghadirkan promo rutin setiap akhir bulan biasanya dimulai pada tanggal 25.

Pengembangan Fitur dan Layanan

Fitur merupakan suatu kemampuan baru yang dimiliki oleh perusahaan e-commerce yang menjadi pembeda dan menjadi suatu daya tarik tersendiri terhadap suatu produk atau layanan. Untuk mendukung kenyamanan pengguna dalam melakukan transaksi secara online, pengembangan fitur dan layanan e-commerce sangat penting demi kemudahan serta pemenuhan seluruh kebutuhan penggunanya. Perusahaan e-commerce Indonesia terus melakukan peningkatan fitur dan layanan untuk

bersaing memperebutkan pasar. Perusahaan e-commerce berupaya berpikir out of the box untuk menemukan gagasan baru yang dapat menarik pasar dalam rangka meningkatkan daya saing. Shopee mencetuskan shopee pay later sebagai salah satu inovasi pengembangan layanan pembelian dengan sistem pembayaran “beli sekarang bayar nanti” (Agustina, 2017).

Brand Ambassador/Influencer Artis Terkenal

Dalam praktiknya, bukan hanya perusahaan e-commerce tetapi hampir seluruh perusahaan yang memiliki tujuan memperebutkan pasar akan memilih brand ambassador/ influencer yang akan berperan sebagai promotor produk mereka. Menurut Murdianto (2016), untuk meningkatkan tingkat keyakinan dan sikap konsumen diperlukan selebriti sebagai faktor pendukung yang dapat memberikan pengaruh dari sisi psikologis. Brand ambassador digunakan oleh perusahaan sebagai promotor yang akan mempromosikan, mengenalkan, serta menghubungkan perusahaan dengan konsumen sehingga seringkali brand ambassador dianggap sebagai wakil dari perusahaan yang merepresentasikan perusahaan didepan konsumen. Perusahaan e-commerce Indonesia memilih brand ambassador/influencer sesuai dengan target pasar mereka. Perusahaan yang memiliki target remaja, memilih brand ambassador/influencer artis – artis korea serta artis lokal yang sedang digandrungi saat ini.

Daya Saing

Menteri Pendidikan dalam Peraturan Menteri Pendidikan (No 41 Tahun 2007) tentang standar proses menyatakan bahwa daya saing dapat digambarkan sebagai kemampuan dalam menghasilkan output yang lebih baik dan efisien. (Tangkilisan, 2003) menyatakan bahwa daya saing perusahaan merupakan suatu kemampuan untuk menciptakan serta merumuskan beragam strategi yang dapat memberikan perusahaan keuntungan serta memposisikan perusahaan dalam tempat yang lebih strategis dibanding yang lain. Perusahaan dalam industri e-commerce telah mengimplementasikan strategi – strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan daya saing mereka. Dilansir dari databoks (2020) pada kuartal kedua tahun 2019, tokopedia masih memimpin persaingan dengan jumlah pengunjung bulanan tertinggi, tetapi perlahan dari kuartal keempat shopee telah berhasil mengambil posisi

tokopedia memimpin pasar sampai dengan saat ini.

V. PENUTUP

Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna terbesar didunia. Hal ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi betapa pesatnya pertumbuhan Industri e-commerce di Indonesia. Shopee menjadi pemimpin pasar, disusul oleh Tokopedia dan Bukalapak adalah tiga perusahaan e-commerce raksasa di Indonesia. Dalam rangka memperluas jangkauan pasar, perusahaan ini melakukan serangkaian upaya implementasi salah satu konsep manajemen strategi yaitu strategi penetrasi pasar. Masing – masing perusahaan memiliki strategi dan fokus yang berbeda untuk memperebutkan pasar. Terdapat salah satu langkah yang sama – sama ditempuh oleh ketiga perusahaan ini dalam rangka memperluas pasar yaitu penggunaan Brand Ambassador/ Influencer dengan artis terkenal. Tokopedia dan Shopee menggunakan artis luar negeri (Korea) sedangkan Bukalapak menggunakan artis Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia. *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 12(1), 25.
- Databoks. (2020). *Kejar-mengejar Raksasa E-Commerce Indonesia Gaet Pengunjung Web*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/16/kejar-mengejar-raksasa-e-commerce-indonesia-gaet-pengunjung-web>
- Index, G. W. (2020). *Global Web Index*.
<https://www.globalwebindex.com/report/s/commerce>
- Kominfo. (2019). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*.
https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- Kontan.co.id. (2019). *Shopee memperluas pasar e-commerce dengan menggandeng BlackPink dan Slank*.
<https://industri.kontan.co.id/news/shopee-memperluas-pasar-e-commerce-dengan-menggandeng-blackpink-dan-slank>
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Murdianto, M. (2016). *Analisis Kelayakan Dan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Swot Pada Industri Pembuatan Tahu (Studi Kasus: Desa Gelanglor, Kec. Sukorejo, Kab. Ponorogo)*.
- Ningsih, E. R. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Nora Media Interprisse.
- Pendidikan, M. (2007). *Peraturan Menteri Pendidikan Nomor 41*.
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163–174.
- Sindonews.com. (2018). *Shopee-Nivea Jalin Kerja Sama Bisnis E-Commerce Rina Anggraeni*.
<https://ekbis.sindonews.com/berita/1304314/34/shopee-nivea-jalin-kerja-sama-bisnis-e-commerce>
- SIRCLO. (2020). *Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020 - SIRCLO*.
<https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-e-commerce-indonesia-di-2020/>
- Tangkilisan, Nogi S., H. (2003). *Strategi Keunggulan Pelayanan Publik: Manajemen Sumber Daya Manusia Birokrasi Publik (Konsep-Teori & Praktik Manajemen Sumber Daya Manusia Berdasarkan Konsep Russel)*. YPAPI.
- Wacono, A. S. (2009). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis CV Monica Yogurt untuk Meningkatkan Penetrasi Pasar*. Universitas Mercu Buana.
- Zed. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. In *Metode Penelitian Kepustakaan* (p. 1).