

Analisis Sistem *E-Commerce* pada Shopee untuk meningkatkan daya saing menggunakan metode S.W.O.T.

Candra Gudiato¹, Eko Sedyono², Irwan Sembiring³

^{1,2,3}Magister Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

¹candragudiato@gmail.com, ²eko@uksw.edu, ³irwan@uksw.edu

Abstract— The development of information technology has shifted the human paradigm in doing shopping from the traditional way that requires sellers and buyers to meet directly to electronic commerce (e-commerce) which is completely online. Shopee as one of the players in the e-commerce business has transformed into one of the big marketplaces, both in Indonesia and in the world. As an e-commerce company that has a worldwide reputation, Shopee is not the only player in the E-commerce business. To be able to survive in the midst of tight digital competition, of course Shopee is expected to always innovate to maintain service quality and increase competitiveness against its competitors. Therefore, an analysis will be carried out using S.W.O.T. to find out the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that can occur to Shopee e-commerce. Based on the results of the analysis carried out, it was found that the strength of Shopee lies in its reputation, its weakness is that it is not e-commerce from Indonesia, the opportunity is a marketplace business that is not bound by space and time, and the threat is that there are many competitors for a similar business model. From these results, to reduce weaknesses and threats, as well as increase the strengths and opportunities that Shopee has, it can be done by implementing the S-O, W-O, S-T, and W-T strategies.

Intisari— Perkembangan teknologi informasi telah menggeser paradigma manusia dalam melakukan belanja dari cara tradisional yang mengharuskan penjual dan pembeli bertemu secara langsung menuju perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang serba *online*. Indonesia adalah pangsa pasar yang besar dan cukup potensial karena banyaknya jumlah penduduk yang dimilikinya. Shopee sebagai salah satu pemain dalam bisnis *e-commerce* telah menjelma menjadi salah satu *marketplace* yang besar, baik di Indonesia, maupun di dunia. Sebagai *e-commerce* yang memiliki reputasi yang mendunia, Shopee bukanlah pemain tunggal dalam bisnis E-commerce. Untuk dapat bertahan ditengah kompetisi digital yang ketat, tentunya Shopee diharapkan selalu berinovasi untuk selalu menjaga kualitas layanan dan meningkatkan daya saing terhadap para kompetitornya. Oleh karena itu, akan dilakukan analisis menggunakan S.W.O.T.(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman yang dapat terjadi terhadap *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, didapatkan bahwa yang menjadi kekuatan dari Shopee terletak pada reputasinya, kelemahannya adalah bukan merupakan *e-commerce* dari Indonesia, peluangnya adalah bisnis *marketplace* yang tidak terikat ruang dan waktu, serta ancamannya adalah kompetitor yang banyak untuk model bisnis yang serupa. Dari hasil tersebut, untuk mengurangi kelemahan dan ancaman, serta meningkatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki Shopee dapat dilakukan dengan menerapkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Strategi S-O berisi peluang yang dapat dimaksimalkan. Strategi W-O berisi jalan keluar agar peluang tidak di sia-siakan. Strategi S-T berisi cara menyikapi ancaman dengan

kekuatan yang dimiliki. Strategi W-T berisi solusi terhadap ancaman yang mungkin timbul.

Kata Kunci— Analisis Sistem, *E-Commerce*, Shopee, S.W.O.T.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memasuki babak baru yang telah menyentuh berbagai sendi kehidupan masyarakat dunia, termasuk dalam hal melakukan jual beli. Dewasa ini, cara transaksi secara tradisional yang mengharuskan bertemu secara langsung (*luring*) mulai ditinggalkan, tergantikan oleh perdagangan secara elektronik atau biasa disebut *e-commerce*. Meskipun belum diimplementasikan secara merata dan menyeluruh, pelan tapi pasti, *e-commerce* akan segera menjadi bagian yang tak terpisahkan dari era masyarakat modern saat ini. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya pandemi covid-19, yang mau tidak mau memaksa masyarakat untuk mengurangi bertatap muka maupun melakukan kontak secara langsung.

E-commerce telah menjadi primadona baru dalam hal berbelanja masyarakat dunia, tak terkecuali di Indonesia. Dengan populasi penduduk terbesar keempat di dunia atau sekitar 250 juta jiwa, Indonesia adalah pangsa pasar yang tepat dan menjanjikan karena secara otomatis dengan banyaknya populasi, maka makin banyak pula orang akan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Di antara berbagai *e-commerce* yang dapat diakses di wilayah Indonesia, salah satu yang cukup terkenal dan banyak digunakan adalah *marketplace* Shopee yang berhasil menduduki *ranking* pertama pada tahun 2017 yang lalu. *Marketplace* shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan telah melakukan ekspansi bisnisnya sampai ke negara-negara lainnya, seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Taiwan. Shopee berhasil menyumbang pertumbuhan market di negara-negara tersebut. SEA (Induk perusahaan Shopee) sebagai pendatang baru di bisnis *e-commerce* Indonesia mampu membuat Shopee merebut perhatian sebagian besar pengguna internet. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cheeetah menunjukkan peningkatan yang luar biasa dari Shopee yang mendaki peringkat pertama dengan 3.99% *user* aktif setiap minggunya[1]. Selain itu, menurut daftar yang dirilis oleh situs Webretailer (<https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/>) yang melakukan pemeringkatan *marketplace* yang ada di dunia, Shopee berhasil menduduki peringkat ke-6 di bawah Amazon, E-Bay, Mercado Libre, Rakuten, dan AliExpress.

Meskipun dengan segala pencapaian yang fantastis tersebut, Shopee bukanlah satu-satunya pemain tunggal dalam bisnis *e-commerce*. Shopee dituntut harus selalu berinovasi

dalam menjaga kualitas layanannya serta meningkatkan daya saing terhadap kompetitor yang berkecimpung pada bisnis yang sama. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis menggunakan metode S.W.O.T (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). S.W.O.T adalah metode dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan *internal* maupun *eksternal*. Analisis S.W.O.T. lebih menekankan kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada. S.W.O.T. sendiri merupakan akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (ancaman). Hasil dari analisis S.W.O.T. akan disajikan dalam *matriks* S.W.O.T.

Pada penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Periamsyah, dkk. yang melakukan penelitian mengenai analisis sistem terhadap *e-commerce* shopee, namun hasil analisis yang dilakukan tidak menggunakan *matriks* S.W.O.T.[1]. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Eka D. Setyaningsih melakukan penerapan S.W.O.T. beserta *matriks*-nya pada PT. Telkom Indonesia[2]. Penelitian lain yang juga menerapkan penelitian S.W.O.T. adalah oleh Annisa M. Astuti & Shinta Ratnawati yang melakukan penelitian pada Kantor Pos Kota Magelang[3].

Atas permasalahan yang diuraikan pada penjelasan di atas, maka akan dilakukan analisis S.W.O.T. pada *e-commerce* Shopee untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, peluang, maupun ancaman yang dapat terjadi pada *e-commerce* Shopee. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pihak Shopee dalam menerapkan strategi bisnisnya agar senantiasa dapat meningkatkan kualitas dan daya saing menghadapi persaingan dengan para kompetitornya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. E-Commerce

E-Commerce adalah suatu sistem atau paradigma baru dalam dunia bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan memanfaatkan teknologi ICT (*Information and Communication Technology*). *E-Commerce* dapat diartikan sebagai bisnis yang dilakukan secara elektronik yang melibatkan aktivitas-aktivitas bisnis berupa B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*), ataupun C2C (*Consumer to Consumer*) melalui teknologi internet [4]. *E-commerce* telah dikembangkan untuk mengubah bisnis tradisional menjadi lebih efisien, mudah dan lebih cepat diterapkan. Asal mula konsep *e-commerce* adalah EDI (*Electronic Data Interchange*) yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kegiatan bisnis tanpa *hardcopy* berupa kertas ataupun proses manual lainnya. Oleh karena sifat *e-commerce* tersebut, maka perkembangan *e-commerce* selalu tergantung pada perkembangan teknologi dan Undang-Undang yang berlaku di suatu negara[5].

TABEL I
INDONESIA E-COMMERCE DATA

Aspect	Description
Economic growth	78% by 2018, number 1 in world
E-commerce Adoption	As many as 90% of internet users 16 to 64 years of age in Indonesia have purchased products and service online. The highest commerce adoption in world
E-commerce Transaction	113T/month in 2019. From the total online spending of US\$8bn in 2017, it increased to US\$55bn to US\$65bn in 2020
Plastic Waste	3.22 millions metric tons/year by 2018. Number 2 in the world after China
Labour	+16 millions e-commerce supporting job
Shipping	1.6 billions transaction packages via e-commerce are sent per year in 2022

E-commerce berkembang pesat secara global dari tahun ke tahun. Berdasarkan pada tabel I di atas, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tercepat di dunia berdasarkan data yang dirilis oleh lembaga riset Inggris, Merchant Machine, dengan pertumbuhan 78% pada 2018 dan peringkat ke-7 dunia pada 2019. Sebagai bagian dari ekonomi digital, *e-commerce* merupakan fenomena baru yang memiliki peran strategis dalam perkembangan ekonomi global. Berdasarkan nilai GMV (Gross Merchandise Value), Indonesia mencapai nilai US\$12.20B pada tahun 2018, dan diprediksi akan mencapai angka US\$53B pada tahun 2025 mendatang, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. E-Commerce Market Size

Selain itu, empat dari delapan *unicorn* di Asia Tenggara berasal dari Indonesia, yakni Gojek, Traveloka, Tokopedia, dan Bukalapak. Hal ini menegaskan kekuatan bisnis digital di Kawasan Asia Tenggara, terutama Indonesia [6].

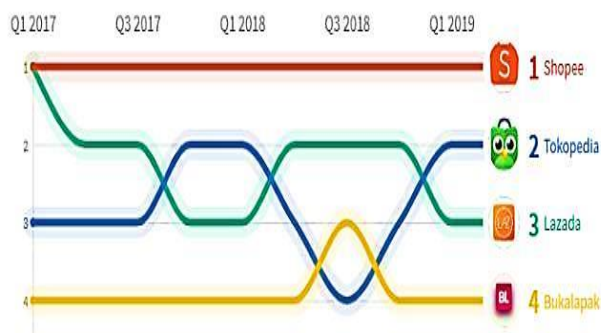
B. Shopee

Shopee merupakan perusahaan berbasis bisnis *e-commerce* yang berada di bawah perusahaan Garena (yang telah berubah nama menjadi SEA Group). SEA Group merupakan sebuah perusahaan internet di Asia Tenggara yang menjalankan bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace*. Shopee resmi diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara-negara tetangga lainnya, seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Taiwan. Visi dari Shopee adalah "Menjadi C2C *Mobile Marketplace* Nomor 1

di Asia Tenggara". Shopee yang saat ini berada di bawah kepemimpinan CEO, Chris Feng.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk melakukan kegiatan jual-beli pada perangkat *mobile* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk kecantikan, *fashion* hingga produk yang dipakai untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus bertemu langsung maupun membuka *website* melalui perangkat *desktop* komputer[7].

Shopee dapat dikatakan sebagai pendatang baru karena apabila dibandingkan dengan kompetitornya, Shopee baru lahir pada tahun 2015, sedangkan para kompetitornya sudah ada sejak tahun 2009. Namun, dari awal peluncurannya, Shopee sudah menarik perhatian masyarakat Indonesia. Hal tersebut tersaji dalam grafik data tingkatan peminat *marketplace* yang ada di Indonesia berikut ini:



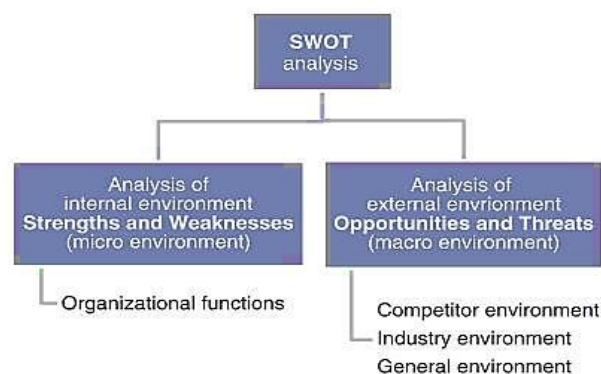
Gambar 2. Grafik Tingkatan Peminat *Marketplace* di Indonesia

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa Shopee dengan stabil memimpin pangsa pasar *marketplace* yang ada di Indonesia dibandingkan para kompetitornya[8].

C. Analisis S.W.O.T.

Analisis S.W.O.T. (*strengths, weaknesses, opportunity, treats*) merupakan salah satu metode dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan *internal* maupun *eksternal*. Analisis S.W.O.T. lebih menekankan kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada. S.W.O.T. sendiri merupakan akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (ancaman).

Analisis S.W.O.T. mengevaluasi kekuatan dan kelemahan *internal*, serta peluang dan ancaman *eksternal* di lingkungan organisasi. Analisis *internal* digunakan untuk mengidentifikasi sumber daya, kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif yang melekat pada organisasi. Analisis *eksternal* mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar dengan melihat *competitor environment*, *industry environment*, dan *general environment*[9].



Gambar 3. Komponen Analisis S.W.O.T.

Dalam analisis S.W.O.T., *Strengths* merupakan suatu kapabilitas yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. *Strengths* juga merupakan suatu sumber daya dapat menjadi keunggulan dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya dalam memenangkan pangsa pasar. Kedua, *Weaknesses* merupakan kekurangan dalam satu atau beberapa sumber daya atau kapabilitas perusahaan yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Ketiga, *Opportunities* merupakan situasi yang menguntungkan di lingkungan *eksternal* perusahaan. Peluang bisa saja berasal dari sisi politik maupun ekonomi seperti regulasi pemerintah dan tingkat inflasi, ataupun bisa terjadi dari sisi sosial budaya, seperti gaya hidup dan *trend* (kecenderungan) yang sedang terjadi. Keempat, *Threats* merupakan kondisi sebaliknya dari *Opportunities*, yaitu situasi yang tidak merugikan secara *eksternal* yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Ancaman harus dikenali dan dianalisis dengan baik, sebab ancaman bisa berupa berbagai macam bentuk.

Merumuskan S.W.O.T. bagi sebuah perusahaan dilakukan dengan cara memanfaatkan kesempatan, kekuatan, serta mengurangi ancaman dan kelemahan. Analisis S.W.O.T. dimulai dengan membandingkan antara faktor *eksternal* yang terdiri dari peluang dan ancaman dengan faktor *internal* yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan[10].

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik pengumpulan data berdasarkan jurnal-jurnal, artikel terkait yang relevan dengan topik, dan observasi secara langsung. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis adalah menggunakan analisis S.W.O.T. (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dengan penjabaran menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang akan menghasilkan *matriks* S.W.O.T.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil dari penerapan analisis S.W.O.T. terhadap *e-commerce* Shopee terutama untuk pangsa pasar di Indonesia:

A. Strengths

1. Reputasi dan nama besar Shopee yang sudah dikenal masyarakat Indonesia.
2. Memiliki banyak fitur dan program yang menarik bagi konsumen, salah satunya adalah fitur *games* yang tidak terdapat pada *e-commerce* lain dan program gratis ongkir.
3. Memiliki kerjasama dengan semua jenis jasa kirim yang tersedia di Indonesia, seperti J&T, JNE, IDExpress, dll.
4. Selalu *up to date* terhadap perkembangan barang-barang yang sedang viral/*trending*.

B. Weaknesses

1. Hanya dapat digunakan untuk masyarakat yang memiliki akses internet.
2. Penipuan mudah terjadi dalam aktivitas yang serba *online*.
3. Bukan merupakan *e-commerce* yang berasal dari Indonesia. Hal ini tentu menjadi masalah tersendiri terutama bagi masyarakat yang menyukai produk dalam negeri.

C. Opportunities

1. Populasi penduduk Indonesia yang banyak (± 250 juta jiwa)
2. Banyaknya masyarakat Indonesia yang gemar berbelanja (*konsumerisme*), terutama barang-barang yang sedang *trending*.
3. Bisnis *e-commerce* yang tidak terikat waktu dan tempat, dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun selama 24 jam.

D. Threats

1. Kompetitor yang banyak, baik untuk kawasan Indonesia maupun secara global.
2. *Mindset* masyarakat yang menganggap belanja *online* adalah salah satu bentuk pemborosan.
3. *Mindset* masyarakat yang menganggap *e-commerce* mematikan bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)
4. Masyarakat yang belum melek teknologi sehingga masih menyukai belanja di pasar konvensional.
5. Belum adanya UU yang secara khusus mengatur tentang *e-commerce*. Apabila ada masalah masih menggunakan UU tentang perlindungan konsumen.

Setelah mendapatkan hasil dari analisis dari masing-masing bagian Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, maka akan dimasukkan ke dalam *matriks* S.W.O.T. untuk melihat strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), W-O (*Weakness-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*), dan W-T (*Weaknesses-Threats*) yang dapat diterapkan. Berikut ini disajikan tabel hasil dari *matriks* S.W.O.T.:

TABEL II
MATRIKS S.W.O.T.

	Strengths	Weaknesses
Opportunities	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Populasi penduduk Indonesia yang banyak	1. Selalu menyediakan barang yang dibutuhkan oleh	1. Memaksimalkan konsumen potensial 2. Menjaga

2. Banyaknya masyarakat Indonesia yang gemar berbelanja (<i>konsumerisme</i>), terutama barang-barang yang sedang <i>trending</i> .	2. Selalu <i>up to date</i> terhadap perkembangan trend	reputasi dan kredibilitas perusahaan, serta tanggap terhadap keluhan dan laporan dari konsumen agar ketakutan akan penipuan dapat diminimalisir
3. Bisnis <i>e-commerce</i> yang tidak terikat waktu dan tempat, dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun selama 24 jam	3. Meningkatkan pelayanan dan komitmen terhadap customer care yang bias dihubungi 24jam	3. Tanamkan komitmen untuk memajukan produk lokal (Indonesia) meskipun Shopee bukan berasal dari Indonesia.
Threats	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Kompetitor yang banyak, baik untuk kawasan Indonesia maupun secara global.	1. Menetapkan harga yang bersaing dengan kompetitor	1. Menghindari persaingan yang tidak sehat dengan kompetitor
2. <i>Mindset</i> masyarakat yang menganggap ap belanja <i>online</i> adalah salah satu bentuk pemborosan.	2. Meningkatkan kualitas pelayanan agar masyarakat tidak merasa belanja sebagai pemborosan	2. Memberikan harga yang bersaing dan terjangkau masyarakat
3. <i>Mindset</i> masyarakat yang menganggap ap <i>e-commerce</i> mematikan bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)	3. Memberikan kemudahan bagi UMKM agar dapat bermitra dengan pihak Shopee	3. Memberikan pelatihan bagi UMKM agar dapat bersaing menghadapi globalisasi dengan memanfaatkan teknologi
4. Masyarakat yang belum melek	4. Memberikan kemudahan dalam menggunakan fitur-fitur yang ada pada Shopee sehingga orang yang tergolong awam juga dapat menggunakannya	4. Desain User Interface yang sederhana mungkin namun tetap elegan dan terlihat modern
	5. Siap sedia dan selalu tanggap terhadap hal	5. Selalu mematuhi hukum dan UU yang berlaku di suatu

5.	<p>teknologi sehingga masih menyukai belanja di pasar konvensional.</p> <p>Belum adanya UU yang secara khusus mengatur tentang <i>e-commerce</i>. Apabila ada masalah masih menggunakan UU tentang perlindungan konsumen.</p>	<p>yang berkaitan dengan hukum dan UU</p>	<p>negara</p>
----	---	---	---------------

Berdasarkan Tabel II di atas, dapat diketahui bahwa beberapa *Opportunities* (Peluang) yang dimiliki Shopee, dapat dimanfaatkan menggunakan *Strengths* (Kekuatan) yang dimiliki sehingga peluang dapat dimaksimalkan. Hal tersebut menghasilkan apa yang disebut Strategi S-O. Selain itu, *Opportunities* (Peluang) dapat disandingkan dengan *Weaknesses* (Kelemahan) untuk dicari jalan keluar agar peluang tidak hilang sia-sia. Hal tersebut akan menghasilkan apa yang disebut sebagai Strategi W-O.

Bukan hanya Peluang yang perlu diperhatikan, namun juga Ancaman. *Threats* (Ancaman) yang mungkin muncul, disikapi dengan *Strengths* (Kekuatan) yang dimiliki sehingga tidak akan menjadi hambatan ke depannya yang disebut strategi S-T. Begitu pula apabila *Threats* (Ancaman) yang disandingkan dengan *Weaknesses* (Kelemahan) yang dimiliki, untuk mencari solusi yang disebut Strategi W-T.

Strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T yang perlu dipertimbangkan oleh pihak Shopee dalam membuat kebijakan atau keputusan krusial demi meningkatkan kualitas dan daya saing perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis S.W.O.T. terhadap *e-commerce* Shopee dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Shopee. Hasil dari analisis S.W.O.T. berupa *matriks* S.W.O.T. yang berisi strategi S-O, yaitu *Opportunities* yang dimiliki terhadap *Strengths* agar peluang dapat dimaksimalkan; W-O, yaitu *Opportunities* terhadap *Weaknesses* sehingga peluang yang muncul tidak hilang sia-sia; S-T, yaitu *Threats* yang mungkin muncul terhadap *Strengths* sehingga tidak menjadi hambatan; dan W-T, yaitu *Threats* terhadap *Weaknesses* untuk mencari solusinya. Strategi-strategi tersebut yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Shopee untuk

senantiasa meningkatkan kualitas dan daya saing terhadap kompetitornya.

Pengembangan ke depannya diharapkan dapat menggunakan metode analisis lain yang berbeda agar dapat dibandingkan efektivitasnya terhadap analisis S.W.O.T.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Tim Jurnal TI ISB yang telah meluangkan usaha dan waktu untuk membuat *template* ini dan juga kepada seluruh pihak yang turut andil memberikan dukungan yang membangun dalam menyelesaikan jurnal ini.

REFERENSI

- [1] Periamsyah, Subhan, and A. Syahab, "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia," *SENSITEK 2018*, pp. 565–569, 2018, [Online]. Available: <http://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sensitek/article/viewFile/315/268>.
- [2] E. D. Setyaningsih, "Analisis SWOT Implementasi Financial Technology Syariah pada PT Telkom Indonesia," *Sy'ar Iqtishadi J. Islam. Econ. Financ. Bank.*, vol. 2, no. 2, p. 73, 2018, doi: 10.35448/jiec.v2i2.4386.
- [3] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 1, pp. 58–70, 2020.
- [4] S. Haryanti and T. Irianto, "Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus," *J. Speed - Sentra Penelit. Eng. dan Edukasi*, vol. 3, no. 1, pp. 8–14, 2011.
- [5] M. Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia," *Modus*, vol. 27, no. 2, pp. 163–174, 2015, doi: 10.24002/modus.v27i2.554.
- [6] T. Haryanti and A. P. Subriadi, "E-commerce acceptance in the dimension of sustainability," *J. Model. Manag.*, 2021, doi: 10.1108/JM2-05-2020-0141.
- [7] N. D. Sari, C. A. Haris, and A. Rahman, "Analisis Mobile Shopping Application Menggunakan SWOT Analysis (Studi Kasus : Aplikasi SHOPEE di Indonesia) (Case Study : Application of SHOPEE in Indonesia)," 2017.
- [8] N. N. Pranomo, "Analisis Strategi Keberhasilan Shopee di Indonesia pada Tahun 2015-2019," *UNAIR*, 2020.
- [9] T. Sammut-Bonnici and D. Galea, "SWOT Analysis," *Wiley Encycl. Manag.*, vol. 12, pp. 1–8, 2015, doi: 10.1002/9781118785317.wcom120103.
- [10] D. Sulistiani, "Analisis SWOT sebagai Strategi Perusahaan dalam Memenangkan Persaingan Bisnis," *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2016.