

DAMPAK KEKUATAN PASAR DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP STRATEGI PENETAPAN HARGA DI MARKETPLACE SHOPEE

Liana Dwi Yuliyanti, Maulana Ash Shiddiqi Bayu Pamungkas, Talitha Maritza Fauziyyah, Naerul Edwin Kiky Aprianto

Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Email: lianadwiy919@gmail.com, Ashiddiqibayu.18@gmail.com,
talithafauziyyaho05@gmail.com, naerul.edwin@uinsaizu.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas bagaimana kekuatan pasar dan kemajuan teknologi memengaruhi penetapan harga di platform marketplace, dengan Shopee sebagai fokus utama. Dalam kondisi yang semakin ketat di dunia e-commerce, Shoppe dihadapkan pada tantangan dalam merumuskan strategi harga yang optimal. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi terhadap penetapan harga, termasuk banyaknya opsi yang tersedia bagi konsumen, penerapan algoritma harga yang fleksibel, serta pemanfaatan teknologi untuk menganalisis data penjualan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kekuatan pasar, yang terlihat dari tingkat persaingan dan perilaku konsumen, memiliki peranan krusial dalam strategi penetapan harga. Selain itu, kemajuan teknologi memfasilitasi penjual dalam melakukan penyesuaian harga secara cepat dan responsif, sehingga mendorong strategi penetapan harga yang lebih kompetitif. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi platform marketplace dalam mengoptimalkan strategi harga guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga pangsa pasar di tengah dinamika industri e-commerce yang cepat berubah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak terkait dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efisien di era digital.

Kata kunci: Kekuatan Pasar, Kemajuan Teknologi, Penetapan Harga

Pendahuluan

Kekuatan pasar adalah elemen yang memengaruhi interaksi antara manajemen laba dan tata kelola perusahaan. Dalam laporan keuangan, laba akuntansi sering kali menjadi perhatian utama bagi para investor dan manajemen. Jika terjadi ketidaksesuaian antara laba yang dilaporkan dan ekspektasi investor, hal ini dapat berdampak buruk pada nilai saham perusahaan. Kekuatan pasar, yang diukur berdasarkan kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang melebihi biaya marginal, dapat mengurangi motivasi manajer untuk melakukan praktek manajemen laba (Alexandra & Eriandani, 2022)

Kekuatan pasar merupakan suatu konsep dinamis yang perkembangannya dipengaruhi oleh perspektif hukum dan ekonomi, yang menjadi dasar penilaian situasi pasar. Aspek ini semakin penting karena pelaku pasar saat ini merupakan pemain global. Dalam pasar global dengan struktur oligopoli, seperti sebagian besar pasar saat ini,

kekuatan pasar menjadi isu yang sangat penting (Şanta, 2022) Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi sangat penting untuk menentukan keberhasilan suatu bisnis. Harga tidak hanya mencerminkan nilai dari produk atau layanan, tetapi juga mempengaruhi harapan pelanggan, membantu mempertahankan pangsa pasar, dan menjaga kelangsungan bisnis. Dengan demikian, para pelaku bisnis perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi proses penetapan harga (Lubis dkk., 2024).

Perkembangan bisnis saat ini sangat pesat, terutama melalui media online. Sistem jual beli daring telah diadopsi oleh berbagai perusahaan, dari multinasional hingga pedagang retail kecil, memudahkan konsumen untuk membeli tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Dengan banyaknya pesaing dalam dunia e-commerce, strategi komunikasi bisnis yang efektif sangat diperlukan agar kedua belah pihak dapat meraih keuntungan, sekaligus meningkatkan penjualan. Shopee, yang diluncurkan di Indonesia pada Desember 2015, merupakan salah satu platform belanja online yang berhasil menarik perhatian. Dengan dukungan logistik yang baik dan metode pembayaran yang aman, Shopee memudahkan proses belanja bagi penjual dan pembeli. Setelah sukses di Singapura (Fauziah, 2020).

Dalam hal ini, teknologi informasi berperan sebagai sarana yang memungkinkan perusahaan untuk secara cepat dan responsif menganalisis data penjualan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, penjual dapat melakukan penyesuaian harga yang lebih luas, sesuai dengan perubahan dinamis di pasar. Namun, meskipun telah banyak penelitian yang membahas kekuatan pasar dan teknologi informasi, Shopee dan platform marketplace lainnya masih menghadapi tantangan dalam mengelola hubungan antara kedua faktor tersebut. (Renaldi Pratama dkk., 2023) menggaris bawahi pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kekuatan pasar dan kemajuan teknologi berdampak pada keputusan harga, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif Ilusmawati & Nuswantara, (2014), menunjukkan bahwa perusahaan dengan kekuatan pasar yang signifikan dapat mempertahankan elastisitas permintaan yang rendah, memungkinkan mereka untuk menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa kehilangan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang berada dalam posisi pasar yang kuat memiliki keleluasaan lebih dalam menentukan harga, suatu hal yang juga ditekankan oleh Renaldi Pratama dkk. (2023) Menurut Ibnu al-Qayyim, penentuan harga sebaiknya diserahkan kepada mekanisme pasar, yaitu permintaan dan penawaran, asalkan tidak stabilan, diskursus, dan praktik monopolistik tidak berdampak negatif pada kepentingan masyarakat. Sebaliknya, ia mendorong pemerintah untuk melakukan intervensi dengan menetapkan harga pasar yang tetap. Dengan cara ini, baik Ibnu Qayyim maupun Ibnu Taimiyyah memandang pasar komoditas dan faktor-faktornya secara bersamaan dalam konteks harga.

(Barus dkk., 2024) mengungkapkan Kemajuan dalam teknologi informasi telah membawa perubahan besar pada perilaku konsumen. Saat ini, konsumen dapat dengan

mudah membandingkan harga dan produk sebelum membuat keputusan pembelian, yang meningkatkan tekanan bagi perusahaan untuk menawarkan harga yang kompetitif.

Fachrina & M.Nawawi (2022) mengkaji cara Shopee memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penetapan harga. Hasilnya menunjukkan bahwa fitur-fitur digital, seperti promosi dan diskon, berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya integrasi teknologi informasi dalam strategi bisnis untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

Dengan mengacu pada literatur yang tersedia, penelitian ini bertujuan untuk mendalami interaksi antara kekuatan pasar, teknologi informasi, dan strategi penetapan harga di platform marketplace seperti Shopee. Temuan dari kajian pustaka ini diharapkan dapat memberikan perspektif yang berguna untuk pengembangan strategi harga yang lebih efektif dalam lingkungan e-commerce yang terus berkembang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka untuk menyelidiki dampak kekuatan pasar dan teknologi informasi terhadap strategi penetapan harga di Shopee. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan, termasuk jurnal, artikel, dan buku yang membahas isu-isu yang terkait. Dengan pendekatan kualitatif ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga dalam konteks marketplace.

Data untuk penelitian ini diperoleh melalui analisis menyeluruh terhadap literatur yang ada. Proses pengumpulan data dimulai dengan mengidentifikasi sumber-sumber yang relevan, di mana peneliti memilih artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian yang berkaitan dengan tema kekuatan pasar, teknologi informasi, dan strategi harga. Data yang dikumpulkan bersifat sekunder, yang berarti informasi diambil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan sumber yang sudah ada. Setelah itu, data yang telah dikumpulkan akan dikelompokkan berdasarkan tema dan sub-tema yang relevan untuk memudahkan analisis.

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menemukan pola, tren, dan hubungan antara kekuatan pasar, teknologi informasi, dan penetapan harga. Analisis deskriptif ini memberikan wawasan yang jelas tentang interaksi kedua faktor tersebut dalam konteks Shopee. Selanjutnya, data akan disintesis berdasarkan tema-tema yang muncul dari literatur, termasuk dampak kekuatan pasar terhadap elastisitas harga dan bagaimana teknologi informasi dapat membantu penjual dalam menetapkan harga yang kompetitif. Peneliti kemudian akan menginterpretasikan hasil analisis untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh kekuatan pasar dan teknologi informasi terhadap strategi penetapan harga di Shopee, dengan harapan memberikan wawasan praktis bagi para pemangku kepentingan.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kekuatan Pasar terhadap Strategi Penetapan Harga

a. Kekuatan Pasar

Jeffrey dan Ware (2000) menyatakan bahwa perusahaan dalam suatu industri atau secara keseluruhan di tingkat industri. Terdapat dua metode utama untuk mengukur kekuatan pasar: pendekatan struktur perilaku kinerja (SCP) dan Organisasi Industri Empiris Baru (NEIO). Pendekatan SCP menggunakan data akuntansi yang berkaitan dengan laba dan biaya untuk menilai kekuatan pasar. Namun, pendekatan ini sering dianggap kurang efektif karena validitas estimasi biaya marjinal yang diperoleh dari data akuntansi sering diragukan.

Sebaliknya, pendekatan NEIO berusaha mengurangi ketergantungan pada data akuntansi dalam menilai kekuatan pasar dan biaya marjinal. Metode ini memanfaatkan kenyataan bahwa produsen yang bertindak sebagai pengambil harga akan bereaksi berbeda dibandingkan dengan produsen yang memiliki kekuatan pasar ketika ada perubahan dalam variabel eksternal, seperti permintaan atau biaya. Dengan menganalisis data dari beberapa periode di pasar yang memiliki produk serupa, kita dapat mengidentifikasi sejauh mana kekuatan pasar yang dimiliki oleh perusahaan dalam industri, atau pada tingkat industri secara keseluruhan.

Estimasi kekuatan pasar ini dapat dilakukan secara bersamaan untuk memperkirakan elastisitas permintaan, biaya marjinal, serta perilaku perusahaan atau perilaku di tingkat industri. Pendekatan ini disebut struktural karena melibatkan penggunaan teori untuk memahami struktur permintaan dan penawaran, serta untuk mengidentifikasi sejauh mana harga melebihi biaya marjinal dalam beroperasinya perusahaan atau industri (Zainuddin, 2020).

Teori kekuatan pasar terdiri dari dua pendekatan yaitu:

1. Pendekatan Struktur Perilaku Kinerja

Struktur Perilaku Kinerja adalah sebuah konsep dalam ekonomi industri yang mengaitkan elemen-elemen struktur pasar dengan cara perusahaan berperilaku dan kinerjanya dalam industri tertentu. Menurut pandangan Gilbert (1984) dan Hannan (1992) yang dikutip oleh Samad (2007), keuntungan bank sangat dipengaruhi oleh struktur pasar dan tingkat persaingan yang ada. Jika persaingan di suatu industri rendah, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk meraih keuntungan. Di sisi lain, jika konsentrasi dalam industri tinggi, keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan juga biasanya lebih besar.

2. Pendekatan Kekuatan Pasar Relatif

Pangsa pasar adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi sejauh mana sebuah perusahaan dapat beradaptasi dengan kondisi di industri tertentu. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya cenderung lebih mampu memanfaatkan peningkatan permintaan dalam industri tersebut. Menurut Talatov dan Sugiyanto (2011), untuk menentukan pangsa pasar di sektor perbankan, kita menghitungnya dengan membagi total kredit yang diberikan oleh masing-masing bank

dengan total kredit yang ada di seluruh industri perbankan nasional (Ilusmawati & Nuswantara, 2014).

Dasar dari teori harga adalah bahwa harga yang ditetapkan haruslah wajar, mencerminkan permintaan dan penawaran dari konsumen. Harga berfungsi sebagai cermin atau simbol yang menggambarkan kondisi suatu produk dan dapat memengaruhi psikologi konsumen. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan, tingkat permintaan, dan harga pasar yang berlaku. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan pencapaian yang ingin diraih dari produk yang dijual. Setiap perusahaan biasanya menetapkan harga berdasarkan struktur pasar dengan harapan dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran juga perlu diperhatikan saat menetapkan harga produk. Harga memiliki interaksi yang erat dengan elemen lain dalam bauran pemasaran. Sebagai salah satu elemen penting, harga dapat berkontribusi pada pencapaian target perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang diterima oleh konsumen dan menarik minat pembeli, dengan memperhatikan daya beli mereka, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dari produk yang ditawarkan. Pada dasarnya, harga yang ditetapkan untuk suatu produk harus sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan. Jika harga produk sejalan dengan daya beli konsumen, maka konsumen cenderung akan beralih dari produk lain ke produk yang ditawarkan.

Ketika harga yang ditetapkan dapat diterima oleh konsumen, produk tersebut akan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Perusahaan perlu berhati-hati dalam menetapkan harga, dengan memperhatikan manajemen pemasaran. Dalam proses menetapkan harga, nilai, manfaat, dan kualitas produk yang ditawarkan harus menjadi perhatian. Faktor-faktor ini sangat berpengaruh terhadap daya beli konsumen. Dengan meningkatnya daya beli, minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan juga dapat meningkat (Setiawan Wibowo dkk., t.t.).

b. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga sangat mempengaruhi penjualan dan pemasaran produk. Perusahaan perlu memperhatikan berbagai biaya produksi dan perubahan dalam jumlah barang yang diproduksi untuk menetapkan harga dengan efektif. Harga sering kali menjadi indikator nilai yang berkaitan dengan kualitas yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, jika konsumen merasakan manfaat yang lebih besar pada harga tertentu, maka nilai produk tersebut juga akan meningkat. Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk yang berkaitan dengan investasi atau hobi.

Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek ini, terutama dalam konteks persaingan, di mana pesaing bisa saja menawarkan harga lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik. Dengan demikian, baik perusahaan besar maupun usaha kecil perlu mempertimbangkan kebutuhan konsumen dan posisi pesaing saat menentukan harga produk yang mereka tawarkan (Berlianto dkk., t.t.).

Pada dasarnya, ada empat tujuan utama dalam penetapan harga:

1. Tujuan Berfokus pada Laba

Menurut teori ekonomi klasik, setiap perusahaan biasanya mencari harga yang dapat memaksimalkan keuntungan mereka, yang dikenal sebagai maksimisasi laba. Namun, dalam persaingan global saat ini, ada banyak variabel yang memengaruhi daya saing perusahaan.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain berfokus pada laba, bisnis tertentu menetapkan harga berdasarkan target volume penjualan. Teknik ini disebut tujuan berorientasi pada volume dan bertujuan untuk mencapai jumlah penjualan atau pangsa pasar tertentu.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Penetapan harga juga dapat digunakan untuk membangun reputasi perusahaan. Dengan menetapkan harga yang tinggi, perusahaan dapat membangun atau mempertahankan reputasi yang prestisius, sedangkan dengan menetapkan harga yang lebih rendah, perusahaan dapat membangun reputasi sebagai barang yang menawarkan nilai tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga, penurunan harga oleh satu perusahaan dapat mendorong pesaingnya untuk menurunkan harga juga. Akibatnya, beberapa industri, seperti industri minyak, memiliki tujuan stabilisasi harga.

5. Tujuan Lainnya

Penetapan harga juga dapat digunakan untuk menghindari pesaing baru, mempertahankan kesetiaan pelanggan, meningkatkan penjualan ulang, atau mencegah intervensi pemerintah.

Dua komponen utama penetapan harga ditekankan oleh Kotler dan Armstrong (1994, h. 341). Yang pertama adalah faktor internal perusahaan, yang mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan struktur organisasi; yang kedua adalah faktor eksternal, yang mencakup persaingan, karakteristik pasar dan permintaan, serta faktor-faktor lingkungan lainnya (Secapramana, t.t.).

2. Peran Teknologi dalam Penetapan Harga di Platform Marketplace

a. Kemajuan Teknologi

Teknologi informasi adalah sistem yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data, sehingga informasi berkualitas dapat dihasilkan dan disimpan. Di Indonesia, kemajuan dalam teknologi informasi berlangsung dengan sangat cepat dan signifikan, mempermudah manusia dalam melaksanakan berbagai kebutuhan. Saat ini, teknologi informasi banyak digunakan dalam pemrosesan dan pengelolaan data, serta analisis untuk mendapatkan informasi yang akurat dan jelas dengan cepat. Berbagai sektor, termasuk perusahaan swasta, pemerintah, dan lembaga lainnya, telah memanfaatkan teknologi ini.

Perkembangan teknologi informasi telah mencapai tahap yang signifikan dalam kehidupan masyarakat, terutama di dunia bisnis, di mana banyak wirausahawan memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha mereka. Peningkatan dalam teknologi informasi juga memunculkan berbagai faktor yang

memengaruhi masyarakat, terutama dalam memenuhi kebutuhan mereka. Keuntungan dan kualitas yang ditawarkan oleh teknologi informasi memberikan nilai tambah yang positif bagi masyarakat.

Dalam konteks perusahaan, teknologi informasi membawa banyak manfaat, seperti otomatisasi proses dan kemudahan dalam pengelolaan sistem. Selain itu, teknologi ini juga meningkatkan kelancaran operasional bisnis dan memperbaiki komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mengurangi biaya, menjadi lebih fleksibel, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. (Iswatun dkk., 2023).

b. Platform Marketplace

Bentuk e-commerce yang paling umum adalah model bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C). Dalam model B2C, pelanggan dapat menjelajahi berbagai produk melalui platform e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ada banyak faktor yang memengaruhi minat pelanggan dan menentukan kualitas sebuah platform. Beberapa perusahaan yang paling sukses menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti profesionalisme, inspirasi, dan desain yang sederhana sangat penting di era digital saat ini. (Galhotra & Dewan, 2020). Konsumen umumnya ingin mengunjungi situs web untuk membeli produk dengan cepat, tanpa terganggu oleh elemen lain di halaman. Namun, di balik tampilan sederhana yang terlihat oleh pengguna biasa, terdapat berbagai konsep, ide, dan teknologi yang memberikan kontribusi pada kompleksitas platform tersebut. (Pantelimon dkk., 2020).

Beberapa fitur utama yang membuat situs web ramah pengguna termasuk bilah pencarian yang memungkinkan pembeli dengan mudah menemukan produk yang mereka cari, serta opsi filter pencarian yang mencakup harga, kategori, dan spesifikasi teknis atau deskriptif lainnya. Selain itu, penting ada penempatan dan rincian produk yang jelas di halaman, ditambah desain yang sederhana untuk memudahkan akses. Metode pembayaran yang disediakan juga memudahkan konsumen untuk menyelesaikan pesanan, dengan pilihan seperti transfer bank, pembayaran tunai, atau pembayaran melalui pesanan, serta halaman umpan balik untuk memberikan catatan dan ulasan. Kualitas layanan dalam e-commerce tidak hanya tergantung pada dukungan teknis platform, tetapi juga pada bantuan yang diberikan oleh perusahaan jika terjadi masalah seperti kesalahan pengiriman, produk cacat, atau kegagalan teknis pada platform. (Qin dkk., 2020).

Kualitas pelayanan yang buruk dapat memberikan dampak negatif. Pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan yang diterima mungkin akan mencari alternatif lain atau beralih ke pesaing yang dapat memberikan pengalaman yang lebih baik. Dalam dunia e-commerce, kecepatan pengiriman menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Umumnya, pelanggan mengharapkan barang yang mereka pesan tiba tepat waktu sesuai dengan janji yang diberikan. Jika terjadi keterlambatan, mereka mungkin merasa kecewa dan meragukan kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmen pengiriman. Cara terbaik bagi perusahaan untuk menguji kompetensi

perangkat lunak mereka adalah dengan melibatkan konsumen yang menggunakan produk tersebut dan meminta umpan balik, baik yang positif maupun negatif. Berikut adalah peran teknologi informasi dalam pertumbuhan e-commerce:

1. Teknologi Informasi mempermudah dalam penyebaran informasi dan memungkinkan e-commerce berkembang secara global.
2. Banyak tenaga ahli di bidang Teknologi Informasi yang berkontribusi terhadap pertumbuhan e-commerce.
3. E-commerce menjadi sangat sangat diminati karena praktis dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja,
4. Koneksi internet jadi lebih mudah dan terjangkau berkat kemajuannya Teknologi Informasi yang berkontribusi pada kemakmuran di e-commerce (Nazar dkk., 2023).

3. Interaksi antara Kekuatan Pasar dan Teknologi dalam Memengaruhi Perilaku Konsumen

Pada era revolusi industri saat ini, baik masyarakat, organisasi, maupun perusahaan tidak dapat terpisahkan dari perkembangan teknologi dan informasi. Percepatan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai sektor, termasuk sosial, ekonomi, dan budaya, dengan transformasi yang berlangsung secara bertahap namun pasti. Perkembangan teknologi yang sangat cepat ini dimanfaatkan oleh beberapa kalangan untuk menciptakan inovasi baru, terutama dalam bidang promosi. Dalam konteks promosi, teknologi informasi sudah bukanlah sesuatu yang baru jika dilihat dari keadaan saat ini (Richadinata & Surya Astitiani, 2021).

Di masa depan, sebagian besar pemasaran konsumen akan dilakukan secara digital, terutama melalui media sosial dan perangkat seluler. Maka dari itu, penelitian konsumen harus dilakukan untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen di lingkungan digital. Pemasar berhubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan melalui saluran online seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lainnya. Konsumen dapat mencari barang atau layanan dan melakukan pembelian melalui interaksi langsung dengan pengecer melalui media online. Masyarakat dunia lebih suka internet karena waktu dan biaya yang lebih murah. Saat ini, menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sudah menjadi hal biasa di seluruh dunia. Pesatnya perkembangan internet sangat dimanfaatkan di dunia bisnis, dimana E-commerce dan belanja online mulai mendominasi (Ardani, 2022).

Pesatnya perkembangan internet sangat dimanfaatkan di dunia bisnis, dimana E-commerce dan belanja online mulai mendominasi. Konsumen dapat berinteraksi dengan produk dan layanan secara digital melalui platform e-commerce, yang telah menjadi pilar utama dalam lanskap perdagangan global. Dunia digital telah membawa transformasi yang mengubah cara konsumen membeli barang, memberikan pengalaman yang lebih baik, dan mengeksplorasi pasar global dengan akses yang lebih luas. Dalam hal ini, untuk memahami dinamika pasar yang terus berubah, sangat penting untuk memahami komponen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce (Anam, 2024).

Pesatnya perkembangan internet sangat dimanfaatkan di dunia bisnis, dimana E-commerce dan belanja online mulai mendominasi. Semakin banyak orang yang menggunakan cara yang lebih efisien untuk mendapatkan barang atau jasa karena kemajuan teknologi digital. Penyedia layanan memanfaatkan situasi ini untuk mengembangkan bisnis mereka melalui e-commerce, salah satu bentuknya adalah toko online atau belanja online. Perusahaan telah melakukan berbagai inovasi untuk mempromosikan produk mereka dan menyebarkannya melalui media sosial, yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam pemasaran produk.

Belanja online kini menjadi pilihan utama bagi masyarakat, terutama kalangan muda, yang mencari cara cepat untuk memenuhi kebutuhan tanpa banyak usaha. Kegiatan ini melibatkan pembelian barang dan jasa melalui internet. Beberapa faktor penting yang dapat dijadikan acuan untuk meraih keunggulan kompetitif meliputi:

1. Perbandingan Produk:

Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya membandingkan kualitas produk dan layanan dengan membaca ulasan dari pelanggan yang telah membeli produk yang sama, yang tersedia di kolom testimonial pada toko online.

2. Kemudahan Pembayaran

Proses pemesanan yang mudah dan beragam metode pembayaran yang ditawarkan dalam belanja online dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek.

3. Personalisasi Layanan

Karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, personalisasi layanan sangat penting untuk memenuhi harapan mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Kepatuhan terhadap Tren

Konsumen ingin selalu mengikuti perkembangan terkini dan tidak ketinggalan tren yang sedang populer. Ini menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan produk atau layanan dengan tren yang viral di media sosial.

Inovasi dapat dilakukan dengan menambahkan fitur layanan atau mendesain kemasan yang menarik (instagrammable), sehingga konsumen akan tertarik untuk memotret produk dan membagikannya di media sosial (Ardani, 2022)

4. Strategi Penetapan Harga, Produk dan Promosi pada Marketplace Shopee

Shopee adalah platform yang mendukung promosi para produsen dengan berbagai fitur, seperti voucher, Promosi Saya, Promosi Tanggal Cantik, Shopee Story, Shopee Live, dan Flash Sale. Fasilitas-fasilitas ini dirancang untuk membantu produsen mencapai tujuan promosi mereka pada waktu yang tepat. Salah satu aspek penting dalam strategi produk (Product Strategy) adalah kebijakan pemasaran yang mencakup desain kemasan dan penampilan produk yang menarik, pengembangan merek, pengurusan izin, serta

penyediaan garansi dan jaminan afiliasi. Shopee menerapkan strategi untuk memperkuat merek yang selaras dengan tren terkini. Tanpa merek yang kuat dan mengikuti gaya yang relevan, persaingan cenderung berfokus pada harga. Dalam situasi seperti ini, peningkatan penjualan menjadi lebih sulit. Dengan membangun merek yang kuat, produsen akan lebih mudah menghadapi tantangan persaingan harga. Penawaran harga pun bisa lebih tinggi, dan fokus persaingan dapat beralih ke kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh Shopee (Fachrina & M.Nawawi, 2022)

Shopee menduduki posisi teratas sebagai marketplace yang sangat populer, yang tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena ini, peneliti tertarik untuk melakukan analisis lebih mendalam mengenai latar belakang tersebut, dengan mempertimbangkan demografi yang berbeda dan situasi yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan selama pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini, penetapan harga dilakukan dengan asumsi bahwa harga tetap tidak berubah (Aditya Marwan dkk., 2024)

Penetapan harga mengindikasikan bahwa faktor utama yang memengaruhi harga di masa depan adalah harga saat ini. Proses penetapan harga merupakan pendekatan yang wajar dalam menangani harga, terutama jika seseorang tidak memahami faktor-faktor yang memengaruhinya. Dalam konteks penggunaan Shopee, hal ini menjadi relevan karena harga dapat berfluktuasi. Sebagaimana tidak logis untuk menganggap ukuran seorang bayi tetap sama seiring bertambahnya usia, begitu pula asumsi bahwa harga pasar suatu barang tetap konstan meskipun biaya produksi atau nilai bagi konsumen berubah.

Harga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran, karena satu-satunya aspek yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya cenderung menambah biaya. Selain itu, harga yang tepat sangat penting dalam perencanaan pemasaran, karena dapat menentukan profitabilitas dan keberlangsungan hidup perusahaan. Harga yang tinggi harus sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan manfaat dan kualitas produk, yang dapat menghambat keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan cermat dan wajar (Suherman, 2024).

Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian calon konsumen, salah satunya adalah melalui promosi. Promosi yang efektif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat menciptakan pandangan positif di mata calon konsumen. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, jika konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut atau meragukan manfaatnya, mereka tidak akan pernah membelinya.

Dari analisis yang dilakukan, diperoleh 31 responden yang berpartisipasi dalam survei. Responden berasal dari kalangan remaja dan dewasa yang terampil dalam teknologi, sehingga mereka tidak mengalami kesulitan saat berbelanja online.

1. Keaslian Produk dari Shopee

Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terkait keaslian produk mencapai 90,3%. Angka ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Shopee, sementara 9,7% merasa tidak puas.

Ini menunjukkan bahwa responden merasa produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

2. Kejelasan Harga Produk dari Shopee

Kepuasan terkait kejelasan harga produk juga tinggi, dengan persentase mencapai 93,5%. Ini menunjukkan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan oleh Shopee memuaskan, dan mereka setuju bahwa harga tersebut sesuai dengan deskripsi yang disampaikan

3. Manfaat Diskon yang Ditawarkan di Shopee

Dari analisis terhadap manfaat promosi dan diskon, tingkat kepuasan mencapai 83,9%, sedangkan 16,1% responden merasa tidak puas. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap promosi yang ditawarkan oleh Shopee memuaskan, dan mereka merasa bahwa promosi serta diskon yang diberikan sejalan dengan deskripsi yang ada (Aditya Marwan dkk., 2024).

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kekuatan pasar dan perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penetapan harga di platform marketplace, khususnya di Shopee. Dalam konteks e-commerce yang semakin kompetitif, Shopee dihadapkan pada tantangan untuk merancang strategi harga yang tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga berkelanjutan untuk jangka waktu yang lama. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan keaslian produk serta kejelasan harga yang disediakan. Ini mencerminkan keberhasilan Shopee dalam menjaga transparansi dan kualitas, yang merupakan faktor penting untuk membangun kepercayaan di kalangan pelanggan.

Selanjutnya, promosi yang efektif dan tawaran diskon juga berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, meskipun terdapat sebagian kecil yang merasa kurang puas. Penelitian ini menekankan pentingnya Shopee untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, termasuk memanfaatkan teknologi untuk menganalisis data dan melakukan penyesuaian harga secara cepat. Dengan memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan kekuatan pasar, Shopee dapat memperkuat posisinya dalam industri e-commerce, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan pangsa pasar di tengah dinamika yang cepat berubah.

Bibliografi

- Aditya Marwan, R., Putra Ramadhan, D., & Septian, J. (2024). Pengaruh Promosi, Harga Dan Produk Pada Marketplace Shopee. *Jupensal*, 1.
- Alexandra, C., & Eriandani, R. (2022). Pengaruh Kekuatan Pasar dan Persaingan Industri Terhadap Hubungan Tata Kelola Perusahaan dan Manajemen Laba. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 22(1), 30. <https://doi.org/10.20961/jab.v22i1.692>
- Anam, C. (2024). Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decisions on E-Commerce Platforms in the Digital Era.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Barus, D. R., StevaniSimangunsong, J., Ginting, S. E. B., & Saragih, S. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global. 4.
- Berlianto, O., Marhaeni, K. E., & Lasmini, N. K. (t.t.). Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada RDNB Jewelry.
- Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 247–254. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>
- Galhotra, B., & Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. 2020 Fourth International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC), 861–866. <https://doi.org/10.1109/I-SMAC49090.2020.9243379>
- Ilusmawati, N. C., & Nuswantara, D. A. (2014). ANALISIS PENGARUH KEKUATAN PASAR DAN STRUKTUR EFISIENSI TERHADAP RETURN ON ASSET (ROA) BANK.
- Iswatun, R., Chantika, N. S. P., Faruq, D. Z., Fandera, D., & Firdaus, E. (2023). ANALISIS PERANAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENINGKATAN BISNIS ONLINE SHOPEE.
- Lubis, A. Z., Nahulae, L. L., Anggraini, N. M., & Adawiyah, R. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENETAPAN HARGA. 9(1).
- Nazar, M. R., Oloando, A. T., Putri, M. A., Berri, C., & Tazkia, M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. 7.
- Pantelimon, F.-V., Georgescu, T. M., & Posedaru, B.-S. (2020). The Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 Influences the e-Commerce Activity Worldwide. *Informatica Economica*, 24(2/2020), 27–41. <https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.2.2020.03>
- Qin, X., Liu, Z., & Tian, L. (2020). The strategic analysis of logistics service sharing in an e-commerce platform. *Omega*, 92, 102153. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.102153>
- Renaldi Pratama, Elyanti Rosmanidar, & Khairiyani Khairiyani. (2023). Analisis Penetapan Harga Pokok Produksi Meubel Menurut Ekonomi Islam Di Kecamatan Taman Rajo. *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(5), 161–173. <https://doi.org/10.61132/santri.v1i5.67>

- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>
- Şanta, A.-M. I. (2022). Market Power in the Context of Globalization. *Encyclopedia*, 2(4), 1688–1697. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2040115>
- Secapramana, V. H. (t.t.). MODEL DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA.
- Setiawan Wibowo, T., Asli, M., Abduh Anwar, M., Herdiyanti, & Wijaya, E. (t.t.). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature. 3.
- Suherman, G. (2024). Tinjauan Pengaruh Strategi Penetapan Harga pada Pembelian Barang Melalui Bisnis Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 350–358. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.711>
- Zainuddin, Z. (2020). Kekuatan Pasar (Market Power) dan Pangsa Ekspor Produk Ban (HS4011) Indonesia dan Negara Pesaing di Malaysia dan Filipina. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 257.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.148>.