

Analisi Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee

Haerunnisa, Dwi Khaira Ramdhanni¹, Ricky Firmansyah²

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STEMBI Bandung¹, University Ars²

nisahaerunnisa45@gmail.com, dwi.khairaa@gmail.com, ricky@ars.co.id

Abstrak : Dengan kemajuan teknologi pada masa kini, maka kita di mudahkan untuk mengakses seluruh aktivitas termasuk berbelanja online untuk kebutuhan sehari hari. Dengan banyak nya platform e-commerce yang sedang menjamur, salah satu yang paling populer adalah platform e-commerce shopee, Aplikasi shopee merupakan platform belanja online dengan menggunakan konsep sosial. Salah satunya bisa bernegosiasi untuk pembelian produk pada aplikasi tersebut. Upaya penelitian yang kami buat dengan menggunakan kuisioner dengan target para seller shopee. Metode yang digunakan pada penelitian jurnal ini bersifat kuantitatif dan akumulatif, ada sebanyak 35 tanggapan seller. Aplikasi shopee sebagai bisnis adalah sebanyak 85,7%. Jenis produk yang dijual paling banyak pada Fashion 36,4% dan perawatan atau kecantikan 27,3%. Keuntungan berjualan di Shopee sebanding dengan profit yang didapat dengan E-commerce lain. Adapun produk jual yang dapat ditawarkan adalah sebanyak 65,6%. Strategi pemberian ulasan pada produk original 54,5%, harga terjangkau 60,6%, kualitas terbaik 57,6%, pemberian diskon 42%, layanan COD 33,3%, dan respon cepat terhadap pelanggan 39,4%. Pengaruh ulasan pelanggan pada toko seller sebanyak 81,8%. Dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis pada aplikasi shopee atau E-commerce lain untuk meningkat dalam penjualan maka harus memberikan pelayanan komunikasi dan negosiasi yang baik, sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik dan merasa puas berbelanja online

Kata Kunci : E- Commerce, Komunikasi, Negosiasi, Shopee, Teknologi.

PENDAHULUAN

Semakin maju teknologi maka akan semakin mudah untuk kita mengakses seluruh aktifitas termasuk berbelanja kebutuhan sehari hari. Dengan adanya teknologi kita seringkali membuat sebuah inovasi baru termasuk berbelanja online atau yang sering kita sebut e-commerce. Dengan kemudahan akses yang e-commerce sediakan kebutuhan konsumen lebih mudah untuk diakses serta pelayanan yang sangat mempermudah konsumen mencari dan mendapatkan barang yang di inginkan. Maka dari itu saat ini perkembangan e-commerce cukup melesat tinggi akibat banyak nya konsumen yang ingin menikmati pelayanan yang disediakan oleh e-commerce tersebut. Dengan banyak nya platform e-commerce yang sedang menjamur, salah satu yang paling populer adalah platform e-commerce shopee. Aplikasi shopee merupakan platform belanja online yang didirikan oleh Forrest Xiaodong Li yang berasal dari singapura, dengan menggunakan konsep sosial maka para pengguna tidak hanya mementingkan jual beli, tapi juga soal bisa langsung berinteraksi dengan pengguna lain melalui pesan instan, dan Banyak barang yang dijual didalamnya, seperti baju, tas, sepatu, alat elektronik dan tuntutan lainnya. Shopee berharap dapat mendukung pertumbuhan e-commerce ritel global di Indonesia dengan memberikan pengalaman berbelanja yang komprehensif Media sosial dan belanja online memungkinkan interaksi

sosial antara penjual dan pembeli. Pesaing Shopee termasuk lazada, tokopedia, blibli.com dan Shopee aplikasi belanja online lainnya menyertakan aplikasi belanja online Baru membuka cabang di Indonesia. Shopee harus membuatnya Rencana baru itu bisa bersaing dengan kompetitor tersebut Telah muncul di Indonesia (Elisa, 2019).

Bagi sebuah platform e-commerce negosiasi merupakan hal yang penting dan utama untuk kemajuan perusahaannya. Negosiasi merupakan sebuah bentuk interaksi sosial antar dua belah pihak atau pun lebih dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan bersama dimana setiap pihak saling diuntungkan (Nursolihah & Widiati, 2020). Negosiasi dinilai penting dalam sebuah e-commerce karena semua proses dalam e-commerce merupakan hasil dari negosiasi antara pembeli dengan penjual. Seluruh platform e-commerce pasti memiliki model atau cara-cara negosiasi nya masing-masing. Oleh karena itu, ada beberapa model negosiasi yang biasanya dipakai oleh platform e-commerce lainnya yaitu B2B e-commerce, B2C e-commerce dan C2C e-commerce.

Model negosiasi yang pertama adalah B2B e-commerce yang merupakan negosiasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis yang terlibat sudah mempunyai hubungan yang cukup lama sehingga informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan. Pertukaran informasi ini dapat dilakukan secara berulang-ulang, yang hasil kesepakatannya dapat dipastikan akan memperoleh prinsip negosiasi menang-menang (win-win). Model negosiasi seperti ini umumnya dilakukan oleh pelaku bisnis yang sama untuk kepentingan rantai pasokan. Model negosiasi kedua yaitu model B2C, dimana model negosiasi ini adalah menang-kalah (win-lose). Negosiasi ini selalu mengutamakan keuntungan pihak penjual tanpa memperhatikan kepentingan pihak pembeli, penawaran harga yang diajukan pembeli menjadi pertimbangan pihak penjual. Maka dari itu keputusan negosiasi berada pada pihak penjual, Website sebagai media e-commerce dimiliki oleh pihak penjual, sehingga penjual dapat merubah aturan sistem negosiasi tanpa harus memberitahukan kepada pembeli. Selanjutnya yaitu model negosiasi C2C e-commerce, dimana negosiasi ini menerapkan sistem lelang online yang penjualannya dapat dilakukan oleh semua orang dan penawarannya juga dapat dilakukan oleh semua orang, akan tetapi harga kesepakatan adalah harga tertinggi sesaat setelah batas waktu lelang berakhir. Di sini website sebagai media lelang mempunyai peran sebagai mediator, jadi kepemilikannya adalah pihak ketiga bukan milik penjual maupun pembeli, sehingga dalam sistem lelang website hanya sebagai tempat atau media saja (Sumirat, 2016).

Negosiasi yang saat ini banyak dilakukan masyarakat adalah dengan menggunakan platform online. Hal ini pun sangat mempermudah penjual untuk saling menawarkan produk kepada konsumen. Maka dari itu dalam penelitian ini adalah menganalisis apakah negosiasi pada platform online efektif dalam menjangkau para konsumen khususnya pada aplikasi shopee. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi para penjual yang ingin mengetahui jenis strategi negosiasi seperti apa yang berlaku pada aplikasi shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Negosiasi.

Pengertian negosiasi dapat berbeda-beda tergantung dari sudut pandang siapa yang terlibat dalam suatu negosiasi. Dalam hal ini, ada dua pihak yang berkepentingan dalam bernegosiasi yaitu pembeli dan penjual. Lebih jelasnya bahwa negosiasi merupakan suatu proses keterampilan berbicara antara dua pihak, yang masing-masing mempunyai

tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yang sama. Negosiasi merupakan bentuk keterampilan berbicara interpersonal. Proses keterampilan berbicara, baik itu verbal maupun nonverbal, merupakan hal penting untuk mencapai tujuan negosiasi dan menyelesaikan konflik. Salah satu tujuan orang bernegosiasi adalah menemukan suatu keputusan atau kesepakatan kedua belah pihak secara adil dan dapat memenuhi harapan atau keinginan kedua belah pihak tersebut. Untuk mendapatkan suatu kesepakatan kedua belah pihak (Ati, 2015)

Konsep Dasar E-commerce

E-commerce merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi, hingga pengiriman barang dikomunikasikan lewat internet. Dilihat dari jenis transaksinya, e-commerce dikelompokkan menjadi dua segmen yaitu, business to business e-commerce (B2B e-commerce) dan business to consumer (B2C). B2B e-commerce adalah transaksi perdagangan melalui internet yang dilakukan oleh dua atau lebih perusahaan. Transaksi dagang tersebut sering disebut sebagai Enterprise Resource Planning (ERP) ataupun supply chain management. Sedangkan B2C e-commerce merupakan transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang konsumsi dengan konsumen (end user) (Marhamah, Hidayatuloh, & Irawan, 2016)

Jenis Jenis Negosiasi

a. B2B e-commerce

Secara umum negosiasi pada B2B e-commerce dilakukan untuk kepentingan rantai pasokan sehingga akan sering dilakukan oleh pelaku bisnis yang sama. Pelaku bisnis hanya pihak tertentu sebagai wakil dari perusahaan yang terkait, Negosiasi tidak dapat dilakukan secara individu atau perorangan. (Sumirat, 2016)

b. B2C e-commerce

Sistem negosiasi pada B2C e-commerce menggunakan prinsip negosiasi menang-kalah (win-lose) dimana negosiasi selalu mengutamakan keuntungan pihak penjual tanpa memperdulikan kepentingan pihak pembeli, penawaran harga yang diajukan pembeli menjadi pertimbangan pihak penjual. Dengan kata lain keputusan negosiasi berada pada pihak penjual, selama harga penawaran pembeli berada pada batas harga yang dapat diterima dan telah ditetapkan oleh penjual. Website sebagai media e-commerce dimiliki oleh pihak penjual, sehingga penjual dapat merubah aturan sistem negosiasi tanpa harus memberitahukan kepada pembeli (customer). (Gat, 2018)

c. C2C e-commerce

Sistem negosiasi pada C2C e-commerce yang ada saat ini menerapkan sistem lelang online, dimana penjualan dapat dilakukan oleh semua orang dan penawaran juga dapat dilakukan oleh semua orang, akan tetapi harga kesepakatan adalah harga tertinggi sesaat setelah batas waktu lelang berakhir. Website sebagai media lelang mempunyai peran sebagai mediator, kepemilikannya adalah pihak ketiga, bukan milik penjual maupun pembeli sehingga dalam sistem lelang, website hanya sebagai tempat atau media saja. (Sumirat, 2016)

METODE PENELITIAN

Penelitian Jurnal ini bersifat kuantitatif dan akumulatif. Dengan mempersiapkan bahan dan data melalui kusioner yang kemudian diolah kedalam hasil dan pembahasan. Waktu pekerjaan penelitian ini dari tanggal 25 Februari 2021 sampai dengan 20 Maret 2021 yakni kurang lebih satu bulan pengerjaan dari mulai penentuan judul, mengolah data hingga pembuatan jurnal penelitian ini selesai. Sebanyak 35 seller Shopee telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan menjawab beberapa rumusan masalah yang disediakan didalam kusioner. Ada 10 rumusan masalah yang penelitian ini gunakan sebagai bahan pertanyaan didalam kusioner. Pertama, apakah anda menggunakan Shopee untuk Bisnis anda. Kedua, apa alasan anda menggunakan Shopee sebagai salah satu platform untuk menjual produk anda. Ketiga, jenis produk apa yang anda jual pada Shopee. Keempat, apakah keuntungan pada Shopee lebih besar dibandingkan E-commerce yang lain. Kelima, berapa persen diskon pada produk anda di Shopee. Keenam, apakah anda memberikan harga distributor bagi konsumen yang ingin menjadi Reseller dari produk anda. Ketujuh, apakah produk anda memiliki Fitur COD. Kedelapan, apakah harga produk yang anda jual dapat di tawar. Kesembilan, apa strategi anda untuk memuaskan pelanggan sehingga memberikan rating dan ulasan terbaik. Dan terakhir apakah ulasan dan penilaian pelanggan terhadap toko anda akan mempengaruhi harga dan produk anda. Berdasarkan rumusan masalah itu hasil yang dikeluarkan akan berupa diagram berbentuk lingkaran dan balok. Semakin besar bagian warna pada diagram lingkaran maka persentasenya semakin besar dan Semakin memanjang pada diagram balok maka semakin besar persentasenya

PEMBAHASAN

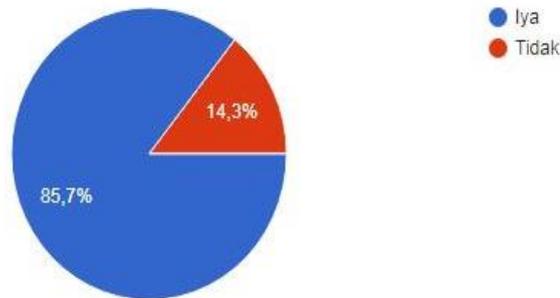
Transformasi para penjual di aplikasi shopee merupakan salah satu alternatif untuk market place dalam pemasaran digital atau yang sering disebut dengan e-commerce. Platform e-commerce shopee adalah salah satu bentuk berkembangnya teknologi kewirausahaan. Memudahkan para penjual dalam menjalankan kegiatan kewirausahaannya. Melalui platform shopee, para pelaku kewirausahaan telah memberikan testimoni serta peluang bahwa penjual digital sudah diterima dengan baik untuk melakukan penawaran serta jual beli produk secara cepat dengan menggunakan media sosial. (Arianto, 2020)

Berikut adalah pembahasan dari survei yang telah didapat dari hasil kuisisioner :

Diagram 1. apakah anda menggunakan Shopee untuk Bisnis anda

Apakah anda menggunakan Shopee untuk Bisnis anda?

35 tanggapan

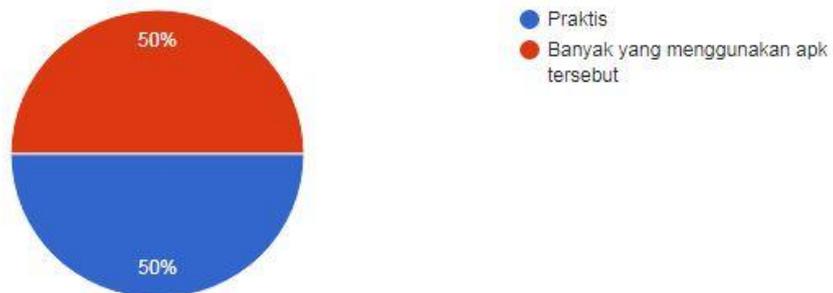


Berdasarkan dari hasil tabel penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dari 35 tanggapan pengguna Shopee yang memilih aplikasi Shopee sebagai media bisnis sebesar 85,7%, dan angka presentase terkecil 14,3% yang tidak menggunakan aplikasi Shopee sebagai bisnis.

Diagram 2. Apa alasan anda menggunakan Shopee sebagai salah satu platform untuk menjual produk anda

Apa alasan anda menggunakan Shopee sebagai salah satu platform untuk menjual produk anda?

34 tanggapan

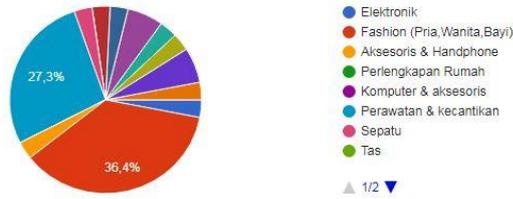


Berdasarkan dari diagram penelitian kedua dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi Shopee sebagai salah satu platform untuk menjual produk dapat diketahui dari diagram diatas berbanding sama sebesar 50% dari 100%, dari banyaknya 34 orang tanggapan penggunaan Shopee sebagai platform menjual produk bisnis.

Diagram 3. Jenis produk apa yang anda jual pada Shopee

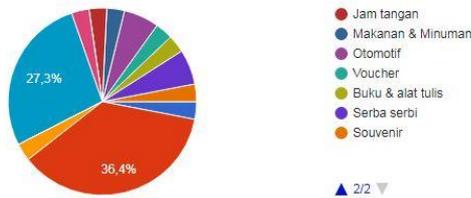
Jenis produk apa yang anda jual pada Shopee ?

33 tanggapan



Jenis produk apa yang anda jual pada Shopee ?

33 tanggapan

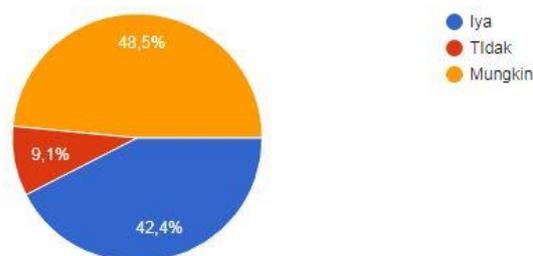


Berdasarkan dari diagram penelitian ketiga dapat disimpulkan bahwa dari 33 tanggapan kebanyakan dari mereka menjual produk fashion (pria,wanita,bayi) sebesar 36,4% menjadi peringkat pertama. Kemudian sebesar 27,3% menjual produk perawatan dan kecantikan.

Diagram 4. Apakah keuntungan pada Shopee lebih besar dibandingkan E-commerce yang lain.

Apakah keuntungan pada Shopee lebih besar dibandingkan E-commerce yang lain?

33 tanggapan

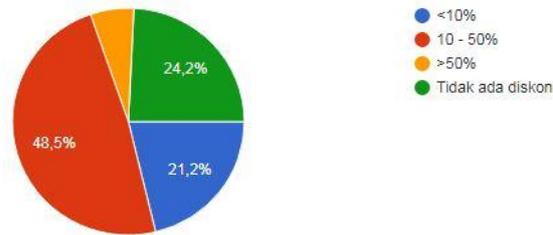


Berdasarkan dari diagram penelitian keempat dapat disimpulkan bahwa profit dari platform Shopee diketahui masih banyak seller yang menganggap bahwa hasil keuntungan masih sebanding dengan E-commerce lainnya.

Diagram 5. Berapa persen diskon pada produk anda di Shopee.

Berapa persen diskon pada produk anda di Shopee?

33 tanggapan

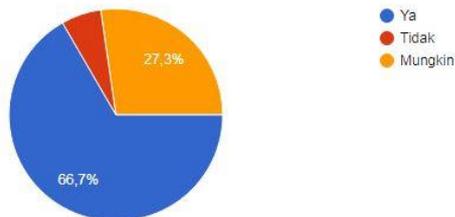


Berdasarkan hasil diagram penelitian kelima dari 33 tanggapan ,dapat disimpulkan banyak seller Shopee yang memberikan diskon pada produk yang dijual sebesar 10-50% dari jumlah diagram sebanyak 48,5%.

Diagram 6. Apakah anda memberikan harga distributor bagi konsumen yang ingin menjadi Reseller dari produk anda.

Apakah anda memberikan harga distributor bagi konsumen yang ingin menjadi Reseller dari produk anda?

33 tanggapan

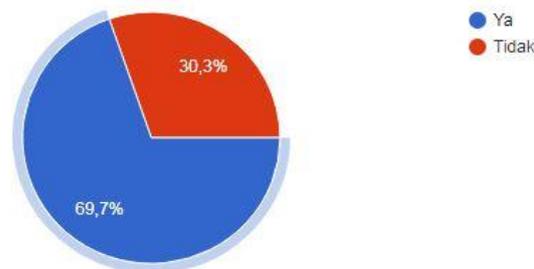


Berdasarkan hasil diagram penelitian keenam dari 33 tanggapan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 66,7% seller Shopee memberikan harga distributor bagi konsumen yang ingin menjadi resellernya.

Diagram 7. Apakah produk anda memiliki Fitur COD.

Apakah produk anda memiliki Fitur COD ?

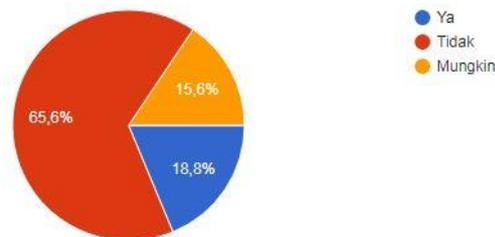
33 tanggapan



Berdasarkan hasil diagram penelitian keenam dari 33 tanggapan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 69,7% seller Shopee menerapkan fitur COD dalam pembelian produk bisnis.

Diagram 8. Apakah harga produk yang anda jual dapat di tawar.

Apakah harga produk yang anda jual dapat di tawar?
32 tanggapan

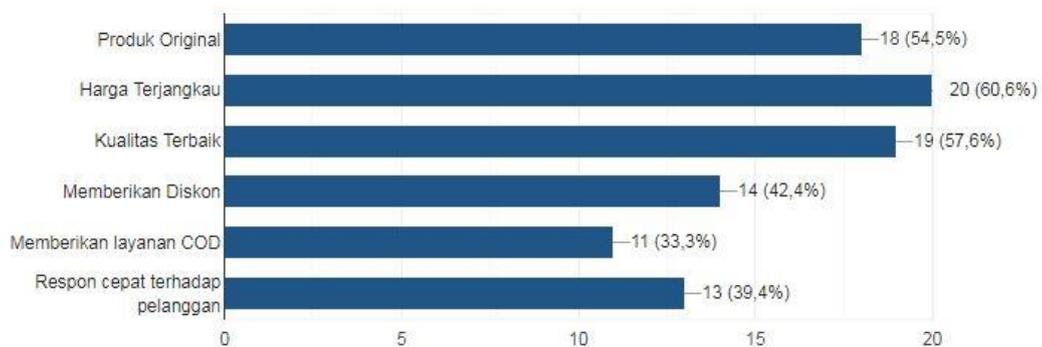


Berdasarkan hasil diagram penelitian keenam dari 32 tanggapan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 65,6% seller Shopee dalam menjual produk konsumen dapat menawar pada harga produk tersebut

Grafik 1. Apa strategi anda untuk memuaskan pelanggan sehingga memberikan rating dan ulasan terbaik.

Apa strategi anda untuk memuaskan pelanggan sehingga memberikan rating dan ulasan terbaik?

33 tanggapan

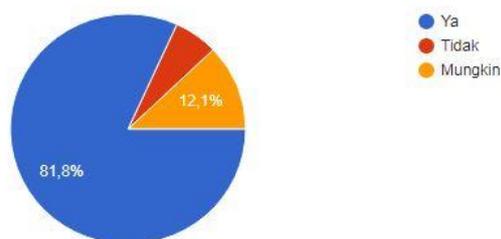


Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa hasil kuisisioner produk original memperoleh 54,5% lalu produk yang dijual dengan harga terjangkau 60,6% dan juga

barang yang dijual dengan kualitas terbaik 57,6%. Seller Shopee memberikan diskon pada produknya memiliki hasil 42,4% selain itu seller Shopee memberikan layanan COD kepada konsumen dengan presentase 33,3% dan seller Shopee yang memiliki respond cepat terhadap pelanggan mendapat persentase sebesar 39,4%.

Diagram 10. Apakah ulasan dan penilaian pelanggan terhadap toko anda akan mempengaruhi harga dan produk anda.

Apakah ulasan dan penilaian pelanggan terhadap toko anda akan mempengaruhi harga dan produk anda?
33 tanggapan



Berdasarkan hasil diagram penelitian kesepuluh dari 33 tanggapan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 81,8% penilaian dari konsumen /pelanggan terhadap toko bisnis seller Shopee dapat mempengaruhi harga dan nilai produk.

KESIMPULAN

Setelah mengetahui pembahasan, hasil, dan metode yang digunakan pada jurnal dengan judul Analisis Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee, dapat disimpulkan selain hanya menjual dan membeli barang di shopee dengan mudah, dengan adanya transaksi yang terjadi pada aplikasi shopee dapat disebut negosiasi dengan penjualan secara virtual, dengan melihat dan menganalisa kualitas maupun kuantitas barang tersebut dengan baik, Maka dari itu platform shopee masuk dalam kategori negosiasi model business-to-costumer (B2C). Seperti yang telah dijelaskan platform shopee merupakan website yang secara utuh memiliki hak atas sistem dan peraturan yang ada di dalamnya. Pembeli disini merupakan orang yang secara tertulis harus mematuhi semua peraturan dan sistem yang ada di aplikasi shopee. Karena itu shopee mengadopsi model business-to-consumer yang nantinya akan menghasilkan perangkat lunak pasar yang berbasis mobile yang mengacu pada proses bisnis business-to-consumer selama proses pengembangan. Setiap pemilik bisnis dalam sistem pasar seluler akan berinteraksi dengan konsumen dan menyediakan layanan dan produk kepada setiap konsumen. Salah

satu bentuk interaksi yang tersedia adalah chat langsung dari sistem. Fitur ini disediakan untuk memudahkan komunikasi antara pemilik bisnis dan konsumen untuk mendapatkan informasi produk. Bentuk pelayanan ini diharapkan memberikan kepercayaan, kepuasan dan kenyamanan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dalam berbisnis pada aplikasi shopee atau E- commerce lain untuk meningkat dalam penjualan maka harus memberikan pelayanan komunikasi dan negosiasi yang baik, sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik dan merasa puas berbelanja online

SARAN SARAN

- A. Berdasarkan adanya data dari hasil penelitian, semakin maju teknologi maka akan semakin mudah mengakses seluruh aktivitas termasuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu saat perkembangan e-commerce cukup melesat tinggi akibat banyak konsumen yang ingin menikmati pelayanan yang disediakan oleh e-commerce.
- B. Selanjutnya dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan banyaknya platform e-commerce yang sedang menjamur, salah satu yang paling populer adalah platform e-commerce shopee.
- C. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi penjual e-commerce sebagai kebutuhan penjual dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. 6. doi:<https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Ati, A. P. (2015). KETERAMPILAN BERBICARA DALAM NEGOSIASI. 212.
- Elisa, D. D. (2019). PENGARUH LAYANAN FREE ONGKIR DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA C2C (SELLER) SHOPEE DI JOMBANG.
- Gat. (2018, maret). Adopsi Model Business to Consumer (B2C) Dalam.
- Hasibuan, A., Jamaludin, Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Perdana Kusuma, A. H., . . . Simarmata, J. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (Vol. 1). (T. Limbong, Ed.) Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Marhamah, Hidayatuloh, S., & Irawan, A. (2016). SISTEM E-COMMERCE B2C PADA. 9.
- Nursolihah, M., & Widiyanti, M. (2020). Analisis karakteristik khusus teks negosiasi. *Jurnal Ilmiah Pend. Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah*, 25.
- Sumirat, L. P. (2016). SISTEM NEGOSIASI UNTUK CUSTOMER TO CUSTOMER E-COMMERCE MENGGUNAKAN LOGIKA FUZZY.