

Notulensi Presentasi E commerce kelompok 2 Materi : “CONTOH E-COMMERCE YANG SUDAH ADA SAAT INI”

1. Sherly Abelia Ananda

Npm : 2213031026

2. Karima Aini Hanifa

Npm : 2213031030

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang perdagangan. Salah satu wujud nyata dari kemajuan teknologi tersebut adalah hadirnya electronic commerce atau yang lebih dikenal dengan e-commerce. E-commerce merupakan sistem perdagangan modern yang memanfaatkan internet sebagai media utama dalam melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa. Fenomena ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari yang semula didominasi transaksi konvensional menjadi serba digital

Di Indonesia, perkembangan e-commerce berkembang sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile. Data dari We Are Social (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet secara global mencapai 5,64 miliar atau sekitar 68,7% dari populasi dunia, meningkat 144 juta dibanding tahun sebelumnya. Kondisi ini juga tercermin di Indonesia, di mana mayoritas penduduk sudah terkoneksi internet dan semakin aktif berbelanja secara online. Platform seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, hingga Blibli menjadi contoh nyata perkembangan e-commerce yang kini tidak hanya menjadi sarana berbelanja, tetapi juga menjadi ekosistem digital yang melibatkan berbagai layanan pendukung, seperti sistem pembayaran digital, logistik, hingga pemasaran berbasis media sosial (Putra & Pratama, 2023).

Diskusi Tanya Jawab

1. Fajar Agustiara

Npm : 2213031037

Pertanyaan : Bandingkan perbedaan strategi pemasaran antara Shopee yang fokus pada promo gratis ongkir dengan Tokopedia yang fokus pada fitur promosi untuk penjual. Menurut Anda, strategi mana yang lebih efektif di Indonesia?

Jawaban : Perbedaan strategi utama adalah Shopee berfokus pada menarik konsumen dengan promo besar seperti gratis ongkir, sementara Tokopedia memberikan nilai lebih kepada penjual melalui fitur-fitur pendukung bisnis. Shopee unggul dalam menjangkau pengguna ponsel dengan penawaran yang menarik secara visual, sedangkan Tokopedia kuat dalam menyediakan berbagai fitur yang optimal di platform web dan mendukung penjual dalam mengelola lapak mereka. Efektivitas strategi ini bergantung pada target pasar dan tujuan masing-masing, namun strategi Shopee yang berfokus pada gratis ongkir seringkali lebih efektif dalam akuisisi pengguna baru dan mendorong transaksi dalam jangka pendek, berkat daya tariknya yang luas dan mendorong konsumsi impulsif.

2. Septiani Putri

Npm : 2213031070

Pertanyaan : Menurut kalian, apakah masuknya Amazon ke pasar Indonesia akan menjadi ancaman besar bagi UMKM lokal, atau justru membuka peluang ekspor produk Indonesia ke dunia?

Jawaban : Masuknya Amazon ke Indonesia dapat menjadi pedang bermata dua bagi UMKM lokal, menawarkan peluang besar untuk peningkatan ekspor dan akses pasar global, namun juga menimbulkan ancaman persaingan dengan platform global yang lebih kuat dan dapat menekan harga produk lokal.

3. Fadilah

Npm : 2213031102

Pertanyaan : Pada Platform shope menyebutkan bahwa Shopee menargetkan "segmen pasar dari kelas menengah ke bawah maupun menengah ke atas". Strategi pemasaran apa yang digunakan Shopee untuk menjangkau kedua segmen pasar yang berbeda itu?

Jawaban : Shopee menggunakan kombinasi strategi seperti diskon dan promosi yang bervariasi, program gratis ongkir dan cashback, kolaborasi dengan influencer dan

merek ternama, gamifikasi melalui permainan di aplikasi, serta fokus pada pengalaman pengguna di perangkat seluler dan penyediaan berbagai opsi pembayaran. Strategi ini dirancang untuk menarik berbagai segmen pasar, dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas, dengan menawarkan nilai yang sesuai untuk setiap kelompok.

Kesimpulan Materi :

Berdasarkan pembahasan mengenai berbagai contoh platform e-commerce yang ada saat ini, dapat disimpulkan bahwa perkembangan e-commerce telah membawa perubahan signifikan dalam pola transaksi masyarakat, dari yang semula berbasis konvensional menuju sistem digital yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Platform seperti Amazon, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Grab, dan Gojek memiliki peran penting dalam memfasilitasi kebutuhan konsumen sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Masing-masing platform memiliki kelebihan yang menjadi daya tarik utama, seperti kemudahan akses, variasi produk dan layanan, metode pembayaran yang beragam, serta jaminan keamanan transaksi. Namun, di sisi lain juga terdapat kekurangan, misalnya persaingan ketat antarpenjual, keterbatasan layanan tertentu, biaya tambahan, hingga masalah teknis dan kualitas produk.