



Analisis SWOT Dalam Manajemen Pemasaran Pada Platform Belanja Online PT.XYZ

Anisa Fitriyani¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, fitriyanianisa634@gmail.com

Corresponding Author: fitriyanianisa634@gmail.com¹

Abstrak: Kajian literatur ilmiah yang berfokus pada manajemen strategis menganalisis elemen lokasi, keunggulan produk, dan pemahaman karyawan tentang kekuatan strategis perusahaan. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk membuat hipotesis tentang bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain. Hipotesis ini akan dipakai pada penelitian di masa mendatang. Beberapa platform akademik online, seperti perpustakaan digital, Mendeley, serta Google Scholar, memungkinkan akses ke artikel penelitian. Untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan, metode penelitian menggunakan jurnal elektronik serta e-book yang dapat diakses dengan terbuka. Selanjutnya, analisisnya dilakukan dengan cara kualitatif deskriptif. Tiga hal utama dibahas dalam hasil artikel: 1) faktor lokasi mempengaruhi strategi perusahaan; 2) unik produk mempengaruhi strategi perusahaan; dan 3) pengetahuan karyawan juga mempengaruhi strategi perusahaan.

Kata Kunci: Kekuatan Strategis Perusahaan, Faktor Lokasi, Ciri Produk Unik, Dan Pengetahuan Karyawan

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dari tahun ke tahun memberi pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai bidang usaha masyarakat. Banyaknya jumlah perusahaan atau usaha baru menjadi bukti bahwa semakin pintar masyarakat mencari peluang, semakin ketat pula persaingan usaha, baik itu usaha yang berskala mikro, kecil, menengah, maupun besar. Salah satu usaha yang terus tumbuh dan berkembang yaitu usaha dagang. Memulai usaha dagang saat ini terbilang mudah apalagi didukung adanya teknologi. Dalam era globalisasi ini, kemajuan dengan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan intensif. Situasi ini mendorong perusahaan dan organisasi untuk berupaya mempertahankan kelangsungan hidup mereka, mengembangkan bisnis, mencapai keuntungan maksimal, dan memperkuat posisi mereka dalam menghadapi pesaing. Dalam upaya mencapai hal tersebut, pemasaran menjadi kunci yang tak terpisahkan dan harus direncanakan serta dipertimbangkan dengan cermat. Guna meraih tujuan mereka, instansi harus melakukan penjualan menjadi satu dari langkah penting (Didin et al., 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor Indonesia mengalami pertumbuhan e-commerce yang sangat cepat. Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin padat dan sibuk menjadi faktor utama, karena mereka tidak lagi memiliki waktu untuk berbelanja secara langsung baik di pasar modern maupun tradisional (Nurhatinah, 2018).

Berbagai sektor usaha masyarakat sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Jumlah bisnis baru yang muncul menunjukkan keinginan masyarakat untuk memanfaatkan peluang. Akibatnya, persaingan bisnis skala mikro, kecil, menengah, dan besar semakin ketat. Satu dari jenis bisnis yang terus berkembang serta tumbuh adalah usaha dagang. Memulai usaha dagang kini relatif lebih gampang, terutama dengan dukungan teknologi digital. Tetapi, tantangan terbesar bukanlah pada tahap memulai, melainkan bagaimana mempertahankan pelanggan agar usaha tetap berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran dalam konteks belanja online melalui platform digital, dengan tujuan mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi strategi perusahaan PT. XYZ. Untuk meningkatkan daya saing produk sepatu di pasar, analisis yang dilakukan menggunakan pendekatan yang bisa mengoptimalkan kekuatan (kekuatan) serta peluang (peluang) melalui meminimalisir kelemahan (kelemahan) serta ancaman (ancaman) (Mashfufah & Munir, 2019).

PT XYZ dirancang agar para pedagang dapat memulai usaha dengan mudah serta memiliki jangkauan penjualan yang luas. Selain produk pakaian, Selain itu, PT XYZ dapat digunakan untuk memasarkan berbagai kebutuhan pokok berupa pakaian, makanan, serta tempat tinggal. Semua produk yang memiliki fungsi jelas, dapat digunakan, dipakai, atau dikonsumsi, bisa diperjualbelikan di platform ini.

Melalui pengantar ini, kami mengajak konsumen untuk lebih mengenal filosofi, keunggulan, dan komitmen PT XYZ dalam menyediakan produk-produk yang dirancang untuk memberikan hasil terbaik bagi pelanggan.

METODE

Metode analisis SWOT untuk manajemen pemasaran di platform belanja online PT. XYZ menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan melalui proses pengumpulan data secara mendalam dengan studi literatur. Peneliti berfungsi sebagai alat utama dalam mengumpulkan informasi terkait aspek-aspek internal (keunggulan serta kelemahan) serta aspek-aspek eksternal (kesempatan serta tantangan) yang berpengaruh terhadap performa pemasaran platform. Data yang didapatkan selanjutnya dianalisis melalui cara induktif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual tentang dinamika pemasaran PT. XYZ, bukan untuk generalisasi. Hasil dari identifikasi faktor-faktor SWOT kemudian dapat disusun, berupa metode SO, WO, ST, serta WT, yang disesuaikan dengan situasi terkini PT. XYZ. Dengan kata lain, metode kualitatif SWOT ini menawarkan kerangka analisis yang menyeluruh dan praktis untuk merancang strategi pemasaran yang responsif dan bersaing dalam perubahan industri belanja online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan, dan metode yang telah dijelaskan dalam artikel ini, diperoleh hasil sebagai berikut :

Strategi Pemasaran

Kekuatan strategis, sebagai gagasan utama, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan menjaga posisi dominannya di pasar tertentu. Definisi ini mencakup dimensi multidimensional yang meliputi faktor internal dan eksternal yang secara bersama membentuk dasar keunggulan kompetitif suatu entitas. Dimensi pertama dari kekuatan strategis terletak pada sisi internal perusahaan, yang mencakup elemen seperti sumber daya manusia, teknologi, kemampuan produksi, dan manajemen. Sementara itu, dimensi kedua berhubungan dengan lingkungan luar perusahaan, mencakup elemen-elemen seperti pasar, kompetisi, peraturan, dan dinamika industri (Tarigan & Ambarita, 2021)

Dalam mengukur kekuatan strategis secara empiris, harus diperhatikan beberapa indikator yang mencerminkan setiap dimensi. Contohnya, dalam aspek internal, indikator bisa meliputi mutu SDM (seperti, tingkat inovasi teknologi, efisiensi operasional, dan kelincahan organisasi). Pada saat yang sama, dalam aspek eksternal, indikator yang penting mencakup analisis pasar (seperti proporsi pasar, pertumbuhan pasar, dan perilaku konsumen), analisis kompetitor (contohnya, penentuan kekuatan dan kelemahan dari pesaing utama), serta analisis lingkungan makro (termasuk faktor ekonomi, politik, sosial, dan teknologi yang berdampak pada perusahaan)

Kotler (2001:76) menyatakan bahwasanya metode penjualan ialah logika penjualan yang dipakai dari bisnis guna membantu unit bisnis meraih tujuan perusahaan.

E-commerce adalah platform di mana penjual dan pembeli berkumpul melalui internet dan teknologi digital. Ini menjadi konsep penting dalam pertukaran barang, jasa, dan informasi yang melibatkan banyak pihak. Selain itu, konsep penjualan e-commerce dapat dianggap sebagai bagian dari e-bisnis, tetapi juga merupakan inisiatif strategis yang penting bagi suatu perusahaan. Dengan masuk ke pasar e-commerce yang lebih kuat, bisnis diharapkan dapat mencapai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi karena mereka dapat mencukupi kebutuhan konsumen pada produk serta pelayanan yang lebih baik (Harsono, 2011).

E-commerce, platform yang sedang berkembang untuk keputusan pembelian, menghubungkan pelanggan dan bisnis dari berbagai tempat. Hal ini memiliki kemampuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan setiap saat. Dalam konteks ini, peran penting perusahaan logistik sebagai perantara baru ditingkatkan dengan pengiriman cepat. Konsumen yang menggunakan toko online tidak perlu membawa produk mereka ke toko (Markovic et al., 2021)(Bigné, 2016)(Constantinescu & Nistorescu, 2012).

Karena pandemi dan kemajuan layanan perbankan yang memudahkan transaksi, pelanggan lebih suka berbelanja secara online. Dengan adanya sistem perdagangan dan juga sistem berbelanja baru membuat para pedagang konvensional harus memikirkan kembali strategi atau cara bertahan untuk mengatasi laju perkembangan perdagangan yang semakin meluas. Para pedagang ini harus mengatur strategi untuk produknya untuk menghadapi persaingan dalam bisnis online, seperti mengatur dari segi kualitas, harga, dan keunikan sebuah produk yang di jual, untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Metode penjualan mesti memiliki satu tujuan yang jelas supaya instansi fokus untuk pasar atau kelompok pembeli tertentu. Strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat daya beli konsumen adalah dengan peningkatan pengenalan merek, bisa di lakukan dengan berbagai promosi yang di lakukan. kelompokkan pada konsumen tertentu, misal untuk usia muda, dewasa, hingga tua, pembentukan citra merek yang positif, persepsi kualitas produk yang baik, serta penguatan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Strategi Pemasaran telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya Sari, V. N., & Ali, H. (2019)., Tjiptono, F. (1995)., Pratama, D. R., & Ali, H. (2024)

Platform Belanja Online Pada PT. XYZ

PT XYZ adalah platform e-commerce sosial yang memungkinkan UMKM berpartisipasi dalam penjualan kreatif dan menawarkan peluang besar untuk meningkatkan daya saing dengan menggabungkan pengalaman belanja online yang interaktif dengan konten video pendek yang inovatif, memungkinkan produk lokal mendapatkan eksposur yang lebih besar dan menarik pelanggan.

Dengan demikian, ada peluang besar untuk pertumbuhan bisnis dan pemberdayaan pelaku usaha, termasuk perempuan yang mengelola UMKM. Namun, peluang ini juga diiringi dengan tantangan yang ketat, terutama antara UMKM lokal yang bersaing dengan merek besar atau produk impor yang mempunyai sumber daya keuangan yang lebih tinggi untuk melakukan

kampanye pemasaran. Ini menciptakan ketidakseimbangan persaingan yang harus diatasi dengan strategi yang mengintegrasikan dan mendukung berbagai pemangku kepentingan. Analisis SWOT PT XYZ menunjukkan bahwa, melalui mengoptimalkan kekuatan serta kesempatan dan mengurangi kelemahan serta ancaman, PT XYZ dapat meningkatkan daya saingnya dalam persaingan digital yang cepat dan dinamis.

Platform Belanja Online telah di pelajjairi secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Batu, R. L., Situngkir (2022), Mirzai, M., & Aili, H. (2020)., Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022)

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 1. Hasil Identifikasi Faktor Internal

Faktor-faktor Internal	
Kekuatan (<i>strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ol style="list-style-type: none">1. Branding dan Penjualan makin mudah2. Banyak Penawaran dan Promo yang menarik3. Trafik dan jangkauan pasar yang tinggi4. Biaya Admin yang murah5. Memiliki kerja sama dengan semua jenis jasa kirim6. Selalu Up To Date terhadap produk atau makanan yang sedang viral/trending	<ol style="list-style-type: none">1. Persetujuan Cukup Lama2. Perilisan Produk3. Harga yang Kompetitif4. Hanya dapat digunakan untuk masyarakat yang memiliki akses internet.

Kekuatan (Strength) PT. XYZ

1. Branding dan penjualan menjadi lebih muda di PT XYZ berkat algoritma "For Your Page", yang memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan luas. Tanpa membutuhkan biaya iklan yang signifikan, barang yang dipromosikan dapat menarik pelanggan untuk membeli barang tersebut dengan mudah.
2. Banyak Penawaran dan Promo Menarik
Salah satu cara efektif untuk menarik perhatian konsumen atau calon pembeli adalah dengan menawarkan berbagai promosi menarik. Contohnya termasuk Flash Sale, diskon, promo bebas biaya pengiriman, cashback, dan berbagai program lainnya. PT XYZ ialah satu dari platform media sosial terkenal di Indonesia. Pada tingkat kunjungan dan jangkauan pasar yang luas, platform ini menjadi tempat yang sangat potensial untuk mempromosikan produk. Melalui platform ini, produk yang ditawarkan dan dipromosikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan sampai ke luar negeri.
3. Biaya Admin yang Murah
Platform jual beli online biasanya mengenakan biaya administrasi kepada penjual untuk setiap transaksi. Namun, PT XYZ berhasil menarik minat konsumen karena biaya admin yang dikenakan telah disubsidi sehingga menjadi sangat terjangkau.
4. Memiliki Kerja sama dengan semua jenis Jasa Kirim
PT XYZ menjalin kemitraan dengan berbagai penyedia layanan pengiriman untuk mempermudah proses distribusi barang dari penjual ke pembeli. Penjual memiliki fleksibilitas untuk memilih mitra logistik sesuai preferensi mereka atau memanfaatkan layanan pengiriman yang disediakan oleh PT XYZ. Dengan banyaknya mitra pengiriman yang terlibat, baik penjual

maupun konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan pengiriman ke seluruh wilayah. PT XYZ juga memiliki algoritma canggih yang secara real-time mendeteksi dan menyebarkan konten yang sedang populer, termasuk produk dan makanan viral. Hal ini memungkinkan PT XYZ untuk dengan cepat menyesuaikan katalog produk yang ditawarkan sesuai dengan tren yang sedang naik daun

Kekuatan pada PT. XYZ telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Pratama, D. R., & Ali, H. (2024)., Ramadhanitya, S., & Ali, H. (2025)., Agustina, P., & Ali, H. (2025).

Kelemahan PT. XYZ

1. **Persetujuan Cukup Lama**
Waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh persetujuan tergolong cukup lama. Pada saat penjual ingin mengajukan produk ke PT XYZ, mereka harus menjalani berbagai tahapan persetujuan serta proses verifikasi sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan oleh PT XYZ.
2. **Perilisan Produk**
Sebagai tambahan dari poin sebelumnya, salah satu kekurangan lain dari PT XYZ adalah proses perilisan produk yang cenderung lambat. Walaupun produk telah berhasil melewati tahap persetujuan, belum ada jaminan bahwa produk tersebut akan segera ditayangkan dan dapat diakses atau dibeli oleh konsumen. Keterlambatan ini disebabkan oleh lambannya proses operasional internal, yang turut dipengaruhi oleh hambatan dalam produksi barang akibat tingginya volume permintaan atau traffic pembelian yang besar.
3. **Hanya dapat digunakan untuk masyarakat yang memiliki akses internet.**
Dalam sistem penjualan melalui toko online ini, kekurangan utamanya adalah hanya dapat diakses oleh pengguna yang memiliki koneksi internet, karena seluruh operasionalnya berbasis digital. Hal ini berbeda dengan toko fisik (offline store) yang dapat diakses secara langsung dan lebih mudah oleh konsumen tanpa memerlukan koneksi internet

Kelemahan pada PT.XYZ telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Sari, V. N., & Ali, H. (2019)., Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024)., Salsabilla, P. J., & Ali, H. (2024).

Tabel 2. Hasil Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor-faktor Eksternal	
Peluang (<i>Oportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
<ol style="list-style-type: none">1. Masyarakat Indonesia yang tergolong populasi terbanyak di dunia2. Banyak orang Indonesia senang berbelanja barang trend3. Bisnis bisda di lakukan kapan saja dan di manapun	<ol style="list-style-type: none">1. Produk banyak yang menyerupai2. Mempunyai peluang guna menarik perhatian pelanggan secara cepat serta memengaruhi sikap pembelian impulsif.3. Banyaknya persaingan yang ketat dengan platform lain dan para penjual yang lain

Peluang PT. XYZ

1. **Masyarakat Indonesia yang tergolong populasi terbanyak di Dunia**
Ada potensi karena populasi yang besar dan wilayah yang luas pasar yang beragam yang memungkinkan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen.
2. **Banyak orang Indonesia senang berbelanja barang trend**

Mereka yang tinggal di Indonesia biasanya memiliki perilaku konsumtif dan suka membeli barang-barang yang populer atau tren. Namun, karena semakin banyak orang yang menggunakan platform online untuk berbelanja, peluang untuk memperkuat branding melalui penjualan di platform PT XYZ semakin besar.

3. Bisnis bisa dilakukan kapan saja dan di manapun

Dengan perkembangan internet dan hadirnya platform digital, bisnis sekarang dapat beroperasi secara online tanpa harus memiliki toko fisik. Contohnya termasuk membuka toko online, menjalankan model bisnis dropshipper, dan menyediakan layanan seperti penulisan konten, yang bisa dilaksanakan di mana pun melalui koneksi internet.

Peluang pada PT. XYZ telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020)., Shobirin, M., & Ali, H. (2019)., Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020).

Ancaman PT. XYZ

1. Produk banyak yang menyerupai

PT XYZ didominasi oleh produk-produk dari kategori yang tengah populer, seperti kecantikan dan perawatan diri, fashion, makanan dan minuman, serta elektronik. Tingginya permintaan terhadap kategori tersebut mendorong banyak penjual untuk menawarkan produk dengan konsep dan fungsi yang serupa guna memanfaatkan tren yang sedang berkembang. Produk yang menjadi viral di platform ini umumnya akan segera diikuti oleh penjual lain yang mencoba menjual versi serupa demi meraih pangsa pasar yang sedang tumbuh. Hal ini diperkuat oleh algoritma PT XYZ yang secara aktif menampilkan konten viral, sehingga produk yang populer dapat dengan cepat menarik perhatian pengguna. Akibatnya, banyak penjual berlomba-lomba menghadirkan produk serupa agar memiliki peluang untuk muncul di halaman For You Page (FYP).

2. Mempunyai peluang guna menarik perhatian pelanggan secara cepat serta memengaruhi sikap pembelian impulsif.

Konten video yang menarik di PT XYZ bisa memicu pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli produk secara spontan tanpa rencana sebelumnya. Fenomena tersebut menguntungkan untuk bisnis yang dapat menarik perhatian pelanggan secara cepat, namun dapat jadi tantangan untuk bisnis kecil yang mungkin tidak mempunyai sumber daya penjualan besar guna bersaing pada membuat konten yang menarik.

3. Banyaknya persaingan yang ketat dengan platform lain dan para penjual yang lain.

Beberapa pemain besar di lapisan teratas persaingan mendominasi pasar e-commerce Indonesia. Untuk menarik lebih banyak pelanggan dan penjual, mereka terus mengembangkan dan memperluas layanan mereka. Tren merger dan akuisisi antara platform e-commerce, terutama antara pemain lapisan kedua dan ketiga, didorong oleh persaingan yang semakin ketat. Agar dapat bersaing dengan platform, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pangsa pasar.

Ancaman pada PT. XYZ telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Maisharoh, T., & Ali, H. (2020)., Mirza, M., & Ali, H. (2020).

Pembahasan

Berdasarkan studi teori dan artikel yang relevan, analisis SWOT adalah metode efektif untuk merumuskan strategi dengan melontarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis ini membantu memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan demikian, perusahaan dapat membuat keputusan strategi yang adaptif dan meningkatkan daya saing.

Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah teknik umum guna merencanakan strategi yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman setiap strategi. Alat ini membantu perencana untuk menentukan target yang ingin diraih serta aspek-aspek penting yang harus diperhatikan (Suryatman et al., 2021). Dengan adanya modifikasi pada analisis SWOT, dunia bisnis dapat menggunakannya tanpa harus mengetahui detail ukuran pasar atau data intelijen pesaing. Hampir semua perusahaan dan para pengamat bisnis menerapkan analisis SWOT dalam pendekatan mereka (Wicaksono, 2018). Seiring dengan meningkatnya saling ketergantungan di era perdagangan bebas abad ke-21, malah kecenderungan ini semakin meningkat. Sebenarnya, analisis SWOT telah ada sejak ribuan tahun yang lalu. Awalnya digunakan untuk membuat strategi untuk mengalahkan musuh, tetapi telah berkembang untuk mencakup ide-ide seperti kemenangan, kerja sama, dan daya saing ekonomi (Syafa'at & Wahid, 2020). Ada dua tahap perhitungan yang diperlukan untuk menentukan posisi Anda dalam matriks SWOT. Pertama, jumlahkan skor kekuatan dan kelemahan; jika skor kekuatan lebih tinggi daripada kelemahan, maka kekuatan dianggap lebih besar. Kedua, gabungkan skor total ancaman dan peluang; jika skor ancaman lebih tinggi tetapi peluang tetap positif, maka ancaman dianggap kurang signifikan (Kamaluddin, 2020).

Analisis SWOT meliputi atas kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta ancaman (Fajri et al., 2022).

- **Kekuatan (Strength):** Sebuah perusahaan perlu mengidentifikasi kekuatannya, walaupun belum sepenuhnya memberikan keuntungan kompetitif. Hal yang penting adalah perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang relatif lebih besar dibandingkan pesaingnya.
- **Kelemahan (Weakness):** Kelemahan yang dimiliki perusahaan harus diidentifikasi secara rinci dan kemudian diatasi sebelum memasuki persaingan. Jika memungkinkan, kelemahan tersebut dapat dihilangkan dengan mengoptimalkan nilai tambah yang dimiliki perusahaan.
- **Peluang (Opportunity):** Sebuah perusahaan perlu menilai kekuatan serta kelemahan bisnisnya agar bisa memanfaatkan kesempatan yang tepat serta mencapai keberhasilan, yang didukung oleh kerjasama yang baik antar bagian dalam perusahaan.
- **Ancaman (Threat):** Merupakan kondisi yang berpotensi merugikan dan dapat mengancam posisi perusahaan jika tidak diantisipasi melalui strategi pemasaran yang terintegrasi (A. Sulistiono, 2010).

Analisis SWOT telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020)., Shobirin, M., & Ali, H. (2019)., Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020).

Tabel 3. Strategi SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (weakness)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Branding dan Penjualan makin mudah 2. Banyak Penawaran dan Promo yang menarik 3. Trafik dan jangkauan pasar yang tinggi 4. Biaya Admin yang murah 5. Memiliki kerja sama dengan semua jenis jasa kirim 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persetujuan Cukup Lama 2. Perilisan Produk 3. Harga yang Kompetitif 4. Hanya dapat digunakan untuk masyarakat yang memiliki akses internet

	6. Selalu Up To Date terhadap produk atau makanan yang sedang viral/trending	
<p>Peluang (<i>Oportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Masyarakat Indonesia yang tergolong populasi terbanyak di dunia 2.Banyak orang Indonesia senang berbelanja barang barang trend 3.Bisnis bisda di lakukan kapan saja dan di manapun 	<p>Strategi (<i>So</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan aplikasi marketplace dengan sistem rekening bersama 2.Memperluas saluran distribusi dan varian produk 3. Mengembangkan fitur aplikasi web penjualan voucher belanja untuk memberikan kemudahan transaksi bagi pelanggan dan efisiensi bagi admin, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan operasional perusahaan 	<p>Startegi (<i>Wo</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan dan memperbaiki platform e-commerce official. 2. Meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam prosedur penjualan dengan memanfaatkan fitur marketplace seperti dan media social 3. Mengelola biaya pengiriman dan memperluas kerja sama dengan supplier 4. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan kecepatan respons dengan memanfaatkan peluang digital marketing dan tren layanan pelanggan online.
<p>Ancaman (<i>threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk banyak yang menyerupai 2. Mempunyai peluang guna menarik perhatian pelanggan secara cepat serta memengaruhi sikap pembelian impulsif. 3. Banyaknya persaingan yang ketat dengan platform lain dan para penjual yang lain 	<p>Strategi (<i>St</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga produk yang kompetitif dan mengambil keuntungan kecil. 2. Memperluas jaringan distribusi dan pelanggan 3. Mengoptimalkan sistem keamanan transaksi melalui rekening bersama (rekber) untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi risiko penipuan. 4. Mengintensifkan promosi dan interaksi melalui media social 5. Melakukan seleksi ketat terhadap merchant dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. 6. 	<p>Strategi (<i>Wt</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah armada pengantaran untuk memudahkan proses pengiriman kepada pelanggan, menambah kapasitas slot order yang dapat diantar, menjaga kualitas produk selama pengiriman, serta mencegah keterlambatan terutama pada musim hujan. 2. Meningkatkan reputasi perusahaan dengan meningkatkan pelayanan pelanggan melalui sistem pengelolaan korelasi konsumen (Customer Relationship Management/CRM) yang terintegrasi pada fitur SMS Gateway dan Email Broadcast.

		3. Mengembangkan sistem otomatisasi dan teknologi berbasis cloud 4. Meningkatkan kualitas dan keamanan platform e-commerce Memperkuat promosi dan komunikasi pemasaran digital
--	--	--

Alternatif strategi SWOT ini meliputi:

1. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

PT. XYZ dapat memanfaatkan kekuatan internalnya, seperti sistem operasional yang efisien, variasi metode pembayaran, serta fleksibilitas dalam pemilihan waktu pengiriman, untuk menangkap peluang di pasar e-commerce yang terus berkembang. Dengan menambahkan metode pembayaran seperti transfer bank dan deposit, serta memperluas kerja sama dengan supermarket dan toko ritel melalui pembuatan stasiun kasir khusus yang memungkinkan pembaruan stok secara real-time, PT. XYZ dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan distribusinya. Promosi yang tepat sasaran, seperti penyebaran flyer kepada segmen “Working Mom” dan penambahan layanan baru seperti catering sehat, juga akan membantu memperkuat loyalitas pelanggan.

2. Strategi ST (*Strength – Threats*)

Dalam menghadapi ancaman persaingan yang ketat serta risiko gangguan pengiriman, PT. XYZ dapat memanfaatkan keunggulan sistem rekening bersama (rekber) untuk meningkatkan keamanan transaksi dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan website resmi sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan dapat dioptimalkan melalui fitur seperti testimoni dan kemudahan pengembalian dana, sehingga memperkuat citra merek di tengah persaingan pasar.

3. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*)

PT. XYZ perlu mengambil langkah-langkah defensif guna mengurangi kelemahan internal sekaligus meminimalkan dampak ancaman dari luar. Penambahan armada pengiriman sangat penting untuk memperlancar distribusi, meningkatkan kapasitas pengantaran, menjaga kualitas produk, serta menghindari keterlambatan terutama saat musim hujan. Peningkatan layanan pelanggan melalui penerapan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang terintegrasi dengan SMS Gateway dan Email Broadcast akan membantu mempertahankan serta menarik pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, pengembangan sistem otomatisasi dan teknologi berbasis cloud juga diperlukan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengatasi keterbatasan internal perusahaan.

4. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunity*)

Untuk mengatasi kelemahan seperti platform e-commerce yang belum optimal dan keterbatasan tim pengelola media sosial, PT. XYZ dapat memanfaatkan peluang pasar dengan mengembangkan website serta aplikasi yang lebih profesional dan mudah digunakan. Kreativitas dalam proses penjualan, termasuk penggunaan fitur marketplace, dapat memperluas cakupan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Pengelolaan biaya pengiriman secara efisien dan perluasan kerja sama dengan pemasok akan membantu mengurangi risiko perubahan kebijakan pengiriman dan ketersediaan stok produk. Selain itu, peningkatan kualitas layanan pelanggan dan respons cepat terhadap keluhan akan meningkatkan kepuasan

konsumen sekaligus memperkuat posisi PT. XYZ di pasar yang kompetitif. Dengan menerapkan keempat strategi ini secara terpadu, PT. XYZ dapat meningkatkan daya saing, memperkuat kepuasan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar dalam industri platform belanja online yang dinamis dan penuh persaingan.

Strategi SWOT telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Firmansyah, P. D., & Ali, H. (2024)., Sari, V. N., & Ali, H. (2019)., Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024).

Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Rencana ini mencakup serangkaian kebijakan, tujuan, dan aturan yang mengatur upaya pemasaran suatu perusahaan pada masing-masing tingkatan, acuan, dan alokasi.

Banyak ahli marketing berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci dari konsep dan strategi pemasaran, dan Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Evaluasi purnabeli keseluruhan yang disebut kepuasan pelanggan membandingkan persepsi pelanggan terhadap kinerja produk dengan ekspektasi sebelum pembelian.

Untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan, strategi pemasaran yang efektif berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setiap perusahaan memiliki pendekatan pemasaran yang berbeda, yang disesuaikan dengan atribut dan kemampuan masing-masing perusahaan. Tidak ada bisnis yang dapat mengendalikan seluruh pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi spesifik guna memperoleh posisi yang kuat di pasar, salah satunya dengan memilih segmen yang paling menguntungkan. Strategi pemasaran mencakup pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum, keberhasilan perkembangan suatu perusahaan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada keputusan strategis yang tepat, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja mereka. Melalui evaluasi mendalam terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT), perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dan berdaya saing tinggi.

Analisis SWOT membantu perusahaan menemukan keunggulan kompetitif, seperti produk berkualitas tinggi, merek yang kuat, atau layanan pelanggan yang memuaskan. Selain itu, analisis ini memungkinkan perusahaan untuk menemukan kelemahan internal, seperti inovasi yang kurang atau proses produksi yang tidak efisien. Di sisi eksternal, bisnis dapat menemukan peluang pasar untuk berkembang dan ancaman dari pesaing dan perubahan tren konsumen.

Analisis SWOT adalah alat yang sangat penting untuk perencanaan dan pembuatan strategi pemasaran yang sukses karena memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Strategi Pemasaran telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah LESTARI, S. (2022)., Tjiptono, F. (1995)., Ananda, R. (2024).

Platform Belanja Online PT XYZ

Ketika e-commerce Indonesia terus berkembang dengan cepat, orang-orang di Indonesia mulai beralih dari kebiasaan berbelanja tradisional ke belanja online. E-commerce muncul sebagai opsi untuk transaksi yang dapat menghemat waktu dan biaya. Semakin banyak orang yang tertarik dengan e-commerce karena kemudahan akses ke pasar domestik dan internasional (sumber: teamwork.id, diakses pada 2 Desember 2019).

Fashion adalah barang yang paling laris dan menguntungkan dalam perdagangan online. Produk kecantikan dan perawatan tubuh, seperti kesehatan dan daya tarik, termasuk dalam kategori gaya yang dimaksud. Industri mode semakin populer di platform e-commerce. Menurut Ulya (2019), pola belanja generasi milenial, yang sering menghabiskan uang untuk kosmetik dan pakaian jadi, adalah penyebabnya.

Menurut Imaniyati (2002), peningkatan perdagangan bebas, juga dikenal sebagai pasar bebas, memungkinkan arus keluar-masuk barang dan jasa menjadi lebih bebas. Ini memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari barang dan jasa dengan berbagai jenis, tipe, harga, dan kualitas yang tersedia. Laporan Global Digital Ad Trends 2019 dari PubMatic memperkirakan pertumbuhan pesat di pasar iklan digital Indonesia pada 2019.

Diperkirakan belanja iklan digital Indonesia meningkat 26% pada tahun ini, mencapai \$2,6 miliar (sekitar Rp36,5 triliun). Dia mengalahkan negara-negara Eropa seperti Rusia, Irlandia, Swedia, Prancis, Belanda, Italia, dan Swedia dengan pertumbuhan ekonomi tercepat. Laporan PubMatic ini menunjukkan bahwa pengeluaran iklan digital di Indonesia pada tahun 2019 masih kecil dibandingkan dengan Amerika Serikat dan China, yang merupakan satu-satunya pasar dengan pengeluaran iklan digital lebih dari \$10 miliar yang diproyeksikan meningkat dua digit pada tahun 2019. Dari segi persentase pertumbuhan tahunan, mereka masih kalah dengan negara berkembang seperti Indonesia dan India. Indonesia berada di posisi tertinggi dengan pertumbuhan 26% YoY.

Di sisi lain, India berada di posisi kedua dengan jumlah 20%, diikuti oleh Rusia dengan jumlah 19%, Thailand dengan jumlah 15%, dan Meksiko dengan jumlah 15%. Kelima negara ini berada di posisi lima teratas, termasuk Indonesia.

<https://digiads.co.id/blog/news/digital-advertising-indonesia-2019/>

Salah satu alasan mengapa pasar iklan digital di Indonesia mungkin berkembang adalah peningkatan jumlah individu yang menggunakan internet, yang sekarang melebihi setengah dari 265,4 juta orang Indonesia. Selain itu, peningkatan tren belanja online bersama dengan fitur iklan di media sosial telah mendorong perusahaan untuk melakukan iklan dan promosi merek di lingkungan online. Selain itu, Menurut perkiraan PubMatic, pengeluaran iklan digital di seluruh dunia akan mencapai \$327,28 miliar (sekitar Rp4.601 triliun), naik 48,5 persen dari 2019. Mereka juga memperkirakan bahwa pengeluaran ini akan meningkat menjadi \$380,40 miliar (sekitar Rp5.346 triliun), atau naik 54,5 persen pada tahun berikutnya. Dengan data ini, jelas bahwa sampai 2020, sebagian besar belanja iklan akan dialokasikan untuk periklanan digital. Ini akan mengurangi popularitas iklan konvensional atau tradisional.

Marketing digital mengacu pada penggunaan berbagai sumber daya sebagai penyedia informasi di internet (Farell et al., 2019). Perusahaan dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai lokasi dengan memanfaatkan media sosial dengan tepat. Melalui penggunaan fitur seperti iklan berbayar dan penggunaan hashtag, Bisnis yang berpartisipasi dalam platform media sosial memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan untuk target demografi tertentu.

kemampuan untuk menargetkan pelanggan tertentu dan mengoptimalkan upaya pemasaran. Berdagang melalui media sosial dapat menjadi pilihan yang lebih murah daripada strategi pemasaran konvensional. Membuat akun untuk bisnis di media sosial biasanya gratis, dan iklan berbayar di media sosial biasanya lebih murah daripada iklan di media cetak atau televisi. Kami dapat mencapai hasil yang signifikan dengan anggaran yang lebih kecil dengan

strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran berbasis TI memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan omset (Werdani et al., 2020).

Platform Belanja Online telah di pelajari secara menyeluruh oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Mirza, M., & Ali, H. (2020)., Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022)

KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan dari analisis SWOT yang dilakukan pada manajemen pemasaran platform e-commerce PT. XYZ, dapat dikatakan bahwa strategi ini sangat efektif dalam menentukan kekuatan, kelemahan, potensi, serta ancaman instansi. Kekuatan organisasi satu dari keunggulan XYZ di pasar digital adalah jaringan distribusi yang luas, sistem pembayaran yang aman, dan kemudahan pendaftaran pedagang. Akan tetapi, bisnis juga memiliki kelemahan, seperti kurangnya penelitian dalam pembuatan konten pemasaran dan keterbatasan dalam inovasi dan pengembangan platform. Kelemahan-kelemahan ini dapat menghambat pertumbuhan jika tidak ditangani segera.

PT. XYZ dapat mengambil keuntungan dari perkembangan e-commerce yang cepat, memperluas pasar melalui strategi pemasaran digital, dan mengembangkan fitur dan layanan baru untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Sebaliknya, masalah utama muncul dari persaingan yang makin ketat serta perubahan selera pelanggan yang cepat. PT. XYZ dapat menciptakan metode pemasaran yang lebih baik, menaikan daya saing, serta memaksimalkan peluang pertumbuhan di pasar online yang berubah-ubah dan penuh persaingan dengan memahami SWOT secara menyeluruh.

REFERENSI

- Alam, T., & Hidayat, M. (2023). Penetapan Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Melalui Pendekatan Analisis Swot Pada Pt. Ms Glow Distributor Makassar Periode 2023. *Gendhera Buana Jurnal (GBJ)*, 1(4), 365-379.
- Ali, H., Hamdan, H., & Mahaputra, M. R. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 587-604.
- Ananda, R. (2024). *Analisis strategi pemasaran produk arrum haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Alaman Bolak Padangsidempuan* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Ariani, A. M., Nasution, S. L. A., & Hendry, R. S. M. (2024). Analisis Kualitas Produk, Harga, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Skincare Skintific Shopee Online Shop. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 10(3).
- Armadani, L. D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Sumber Daya Manusia dan Budaya Kerja terhadap Strategi Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Dinasti Accounting Review*, 2(3), 124-136.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 3(1), 1-10.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap online purchase decision pada platform belanja online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Ernawati, F. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemilihan Pasar, Diferensiasi Produk, dan Aliansi Strategis terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 10-17.
- Fauziah, D., Ali, H., & Manurung, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159-172.
- Maisharoh, T., & ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Infrastruktur Teknologi Informasi: Keuangan, Fleksibilitas TI, dan Kinerja Organisasi. *Universitas Mercu Bauna (UMB) Jakarta*, 1-9.
- Mirza, M., & ali, H. (2020). Strategi e-commerce shoppe: Dalam konteks bisnis etik. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 99-104.
- Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024). Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(2), 102-111.
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development & Excellence*, 12(1).
- Salsabilla, P. J., & ali, H. (2024). Pengaruh Teknologi Informasi, Kreativitas, dan Kualitas Produk terhadap Strategi Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 18-26.
- Sari, V. N., & ali, H. (2019). Perumusan Strategi Bagi universitas Putra Indonesia Yptk Padang untuk Meraih Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(1), 7-16.
- Shobirin, M., & Ali, H. (2019). Strategi Pengembangan Infrastruktur dalam Meningkatkan Pelayanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 155-168.
- LESTARI, S. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH MELALUI MARKETING MIX PADA PT BPR BKK DEMAK CABANG SAYUNG SEMARANG* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Tania, F. D., & Zed, E. Z. (2025). PERAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS: STUDI KASUS PADA INDUSTRI KECANTIKAN LIP TINT BARENBLISS. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29(1).
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Tjiptono, F. (2025). *Strategi pemasaran*.
- Windiasari, D., Budianto, A., & Bastaman, I. D. (2022). Analisis Tows Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare. *Journal of Management Review*, 6(3), 805-814.
- Yeni, F., Erwin, G., & ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.