

Analisis Strategi Penjualan Pada Toko Ud.Em Sihombing Dengan Metode Swot

Jerry Rionaldo Sihombing¹, Sherly Artadita²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

jerrysihombing@student.telkomuniversity.ac.id¹,

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penjualan pada Toko UD. EM. Sihombing menggunakan metode SWOT. Toko yang telah berdiri sejak tahun 1972 di Pematangsiantar ini mengalami penurunan penjualan signifikan akibat pergeseran perilaku konsumen ke belanja online. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, dan konsumen toko. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa toko memiliki kekuatan berupa reputasi yang kuat, lokasi strategis, dan relasi personal dengan pelanggan, namun memiliki kelemahan berupa belum adanya kehadiran digital dan sistem pembayaran modern. Peluang besar muncul dari pergeseran pola belanja masyarakat ke platform digital, sementara ancaman utama adalah tingginya persaingan e-commerce dan penurunan kunjungan ke toko fisik. Berdasarkan matriks SWOT, dirumuskan 14 strategi alternatif yang terdiri dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi utama yang direkomendasikan meliputi pembangunan toko online di marketplace, pembuatan akun bisnis media sosial, penyediaan metode pembayaran digital, dan adopsi sistem penjualan hybrid untuk menjangkau konsumen tradisional dan digital secara bersamaan.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, Analisis SWOT, Transformasi Digital, UMKM, E-commerce

Abstract

This study aims to analyze the sales strategy of UD. EM. Sihombing Store using the SWOT method. The store, which has been established since 1972 in Pematangsiantar, has experienced a significant decline in sales due to shifts in consumer behavior towards online shopping. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation with store owners, employees, and customers. The SWOT analysis results show that the store has strengths in the form of a strong reputation, strategic location, and personal relationships with customers, but has weaknesses in the absence of digital presence and modern payment systems. Great opportunities emerge from the shift in consumer shopping patterns to digital platforms, while the main threats are high e-commerce competition and declining visits to physical stores. Based on the SWOT matrix, 14 alternative strategies were formulated consisting of SO, WO, ST, and WT strategies. The main recommended strategies include building online stores on marketplaces, creating social media business accounts, providing digital payment methods, and adopting hybrid sales systems to reach both traditional and digital consumers simultaneously.

Keywords: Sales Strategy, SWOT Analysis, Digital Transformation, SMEs, E-commerce

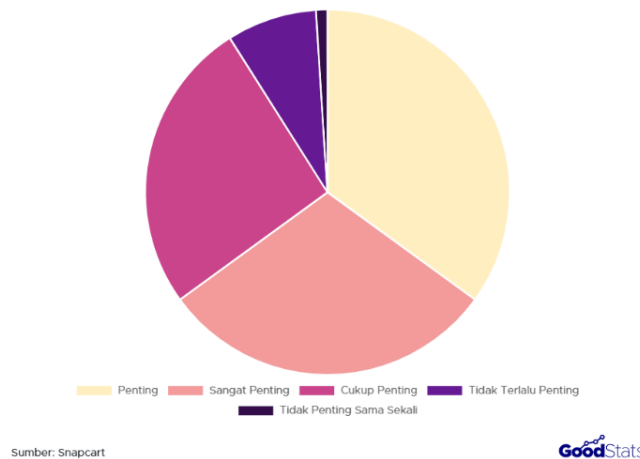
I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Transformasi digital kini menjadi fenomena global yang memengaruhi hampir seluruh sektor industri, termasuk sektor ritel dan usaha kecil menengah (UMKM). Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan strategi yang mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan interaksi konsumen yang lebih personal serta berbasis data. Fenomena ini menegaskan bahwa transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi kelangsungan bisnis di era sekarang. Dalam konteks global, industri fashion merupakan salah satu sektor yang paling terdampak. Menurut OECD (2022) mencatat bahwa lebih dari 70% pelaku UKM di berbagai negara telah mengadopsi teknologi digital selama pandemi COVID-19, utamanya melalui e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital. Perubahan ini memperlihatkan pergeseran mendasar dari model bisnis tradisional berbasis tatap muka menuju model digital yang menekankan efisiensi, aksesibilitas, dan kenyamanan bagi konsumen.



Gambar 1. Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia
Sumber: Data Reportal (2024)

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di Asia Tenggara. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2023) menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce nasional mencapai Rp476,3 triliun pada tahun 2022, meningkat tajam dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas dan adopsi teknologi digital oleh masyarakat. Laporan DataReportal (2024) mencatat bahwa 77% populasi Indonesia atau sekitar 212,9 juta orang telah memiliki akses internet aktif, dengan sebagian besar mengakses melalui Handphone. Kondisi ini menjadi landasan kuat bagi tumbuhnya ekosistem ekonomi digital nasional. Bersamaan dengan itu, sektor fashion muncul sebagai salah satu kategori produk paling dominan dalam transaksi e-commerce.



Gambar 2. Hasil Survei Tingkat Kepentingan Produk Fashion pada Masyarakat Indonesia
Sumber: Snapchart (2025)

Survei Snapcart (2025) menemukan bahwa 65% responden di Indonesia menilai fashion sebagai kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari, dan mayoritas di antaranya telah beralih ke platform digital untuk membeli produk pakaian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Indonesia mengalami pergeseran struktural menuju pola belanja online yang lebih efisien dan berbasis kenyamanan. Tren tersebut membawa peluang besar sekaligus tantangan bagi pelaku usaha lokal, khususnya sektor UMKM, untuk mampu menyesuaikan diri dengan era digital. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) dan Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI, 2023), lebih dari 60% UMKM mengalami penurunan pendapatan pascapandemi akibat perubahan perilaku belanja masyarakat ke Penjualan Online.

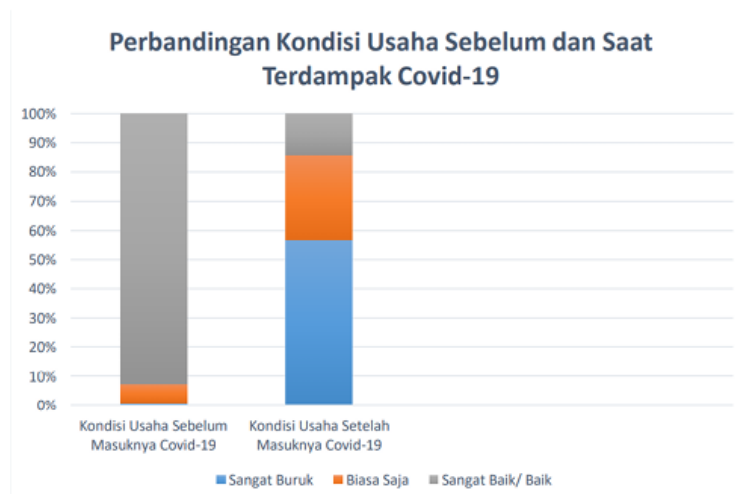
Toko UD. EM. Sihombing merupakan salah satu UMKM di Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, yang telah berdiri sejak tahun 1972 di kawasan Pasar Horas. Didirikan oleh Bapak E.M. Sihombing sebagai pedagang kaki lima, toko ini berkembang menjadi salah satu pusat penjualan pakaian pria, seragam sekolah, dan perlengkapan olahraga di wilayahnya. Setelah mengalami kebakaran besar tahun 1980, toko ini bangkit kembali pada 1983 dan dikenal luas dengan nama "UD. EM. Sihombing." Pada tahun 1995, kepemimpinan beralih kepada generasi kedua, Bapak R.E. Sihombing, yang memperluas pasar ke berbagai daerah di Sumatera Utara seperti Simalungun, Tarutung, Balige, dan Toba. Selama lebih dari lima dekade, UD. EM. Sihombing menjadi ikon usaha ritel pakaian konvensional di Pematangsiantar dengan model bisnis yang berorientasi pada pelayanan langsung kepada pelanggan melalui sistem penjualan tatap muka. Namun, memasuki era digital, toko ini menghadapi tantangan besar akibat perubahan preferensi konsumen yang kini lebih banyak beralih ke platform daring. Minimnya penerapan strategi pemasaran digital menyebabkan penurunan signifikan pada penjualan dan daya saing. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara model bisnis konvensional yang masih diterapkan dan ekspektasi konsumen modern yang mengutamakan akses digital, kecepatan layanan, serta fleksibilitas dalam bertransaksi. Tanpa strategi yang terarah, toko berisiko kehilangan pelanggan secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, rata-rata omzet bulanan yang sebelum pandemi mencapai sekitar Rp200 juta kini menurun menjadi Rp70--130 juta. Bahkan pada musim puncak seperti Natal atau tahun ajaran baru, pendapatan yang sebelumnya mencapai Rp1,5 miliar kini hanya berkisar Rp500 juta--1 miliar. Penurunan tajam tersebut disebabkan oleh migrasi pelanggan lama ke platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, di mana produk serupa dijual dengan harga lebih murah karena penjual daring tidak menanggung biaya operasional toko fisik. Hal ini memperlihatkan bahwa Toko UD. EM. Sihombing perlu melakukan transformasi strategis agar tetap relevan dalam lanskap digital yang kompetitif.

Perilaku konsumen kini ditandai oleh kebutuhan terhadap efisiensi, kenyamanan, dan harga yang kompetitif. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen modern dipengaruhi oleh faktor fungsional, psikologis, dan sosial. Faktor fungsional meliputi harga, variasi produk, dan kemudahan transaksi; faktor psikologis berkaitan dengan kenyamanan dan kepercayaan; sedangkan faktor sosial mencakup tren media sosial dan rekomendasi pengguna lain.

Hasil wawancara pra-survei terhadap konsumen UD. EM. Sihombing memperkuat teori tersebut. Sebanyak 70% responden menyatakan kini lebih sering berbelanja secara online karena alasan kepraktisan, promosi digital, gratis ongkir, dan kemudahan pembayaran melalui e-wallet. Sebagian besar konsumen ini juga terbiasa mengakses ponsel

setiap hari, sehingga toko online lebih mudah dijangkau kapan saja. Selain itu, faktor seperti bisa membaca ulasan produk, variasi yang lebih banyak di marketplace, serta sistem pembayaran modern menjadi penarik utama. Di sisi lain, 30% responden masih memilih berbelanja secara offline. Mereka menyatakan bahwa dengan berbelanja langsung ke toko, mereka bisa melihat dan memegang langsung barang yang akan dibeli, melakukan tawar-menawar, dan merasakan kepercayaan karena sudah menjadi langganan. Hubungan personal dengan penjual juga memberi kenyamanan tersendiri.

Pandemi COVID-19 menjadi katalis yang mempercepat pergeseran perilaku belanja konsumen ke arah digital. Pembatasan sosial dan kekhawatiran terhadap kesehatan membuat konsumen menghindari pasar tradisional dan memilih belanja daring.



Gambar 3. Perbandingan Kondisi Usaha Sebelum dan Setelah Terdampak Covid-19

Sumber: ABDSI (2023)

Hasil survei BPS (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 58% masyarakat Indonesia beralih menggunakan e-commerce selama masa pandemi. Perubahan ini berdampak langsung pada penurunan kunjungan ke toko-toko fisik, termasuk UD. EM. Sihombing. Selain menurunkan pendapatan, pandemi juga mengubah ekspektasi konsumen terhadap layanan. Konsumen kini menuntut kecepatan pengiriman, transparansi informasi produk, serta keamanan transaksi digital. Penelitian oleh Rangkuti (2018) menegaskan bahwa dalam era digital, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya ditentukan oleh produk, melainkan oleh pengalaman pelanggan (customer experience). Kondisi ini menunjukkan perlunya inovasi model bisnis dan strategi digital marketing yang terencana agar UMKM mampu bersaing secara berkelanjutan.

Meskipun peluang digitalisasi terbuka lebar, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), hanya sekitar 19 juta dari 64 juta UMKM di Indonesia yang telah terhubung ke ekosistem digital. Hambatan utama mencakup keterbatasan literasi digital, kurangnya sumber daya manusia, dan minimnya infrastruktur teknologi. Dalam konteks UD. EM. Sihombing, keterbatasan tersebut tampak pada belum adanya toko di platform marketplace besar, belum tersedia katalog produk digital, serta belum adanya sistem pembayaran nontunai atau promosi media sosial yang konsisten.

Fenomena pergeseran perilaku konsumen menuju belanja digital memberikan dampak besar, tidak hanya bagi konsumen tetapi juga bagi pelaku usaha, khususnya UMKM yang masih mengandalkan penjualan konvensional. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk melakukan perencanaan strategi yang tepat agar mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks tersebut, penelitian ini difokuskan pada perumusan strategi penjualan online bagi Toko UD. EM. Sihombing melalui pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pendekatan ini dipilih karena mampu memadukan kondisi internal dan eksternal secara sistematis untuk menghasilkan strategi yang relevan, adaptif, dan aplikatif terhadap tantangan era digital.

Metode SWOT dipilih karena memiliki keunggulan dalam menyajikan analisis yang sistematis dan menyeluruh terhadap faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman). Melalui analisis SWOT, toko dapat mengetahui posisi strategisnya secara lebih akurat, sehingga dapat merancang langkah-langkah konkrit

yang relevan dengan kebutuhan pasar dan kondisi sumber daya yang tersedia. Pendekatan ini juga sangat relevan dalam konteks UMKM karena sederhana, aplikatif, dan dapat diterapkan dengan sumber daya terbatas.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada kondisi faktor internal Toko UD. EM. Sihombing yang meliputi kekuatan dan kelemahan, kondisi faktor eksternal Toko UD. EM. Sihombing yang meliputi peluang dan ancaman, serta bagaimana hasil analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi penjualan yang sesuai untuk Toko UD. EM. Sihombing.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi faktor internal Toko UD. EM. Sihombing yang mencakup kekuatan serta kelemahan, mengidentifikasi dan menganalisis kondisi faktor eksternal yang mencakup peluang serta ancaman, dan merumuskan strategi penjualan untuk Toko UD. EM. Sihombing dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman melalui pendekatan analisis SWOT secara komprehensif.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Penjualan

Strategi berasal dari bahasa Yunani "strategos" yang berarti jenderal atau pemimpin perang. Dalam konteks bisnis modern, strategi diartikan sebagai rencana menyeluruh yang mencakup perumusan, implementasi, dan evaluasi keputusan lintas fungsi untuk mencapai tujuan organisasi (David & David, 2023). Menurut George A. Steiner dan John B. Miner (dalam Rangkuti, 2018), strategi merupakan rencana terpadu dan komprehensif yang memuat perumusan tujuan, kebijakan, serta program utama yang dibutuhkan agar organisasi dapat mencapai sasaran jangka panjang secara efektif. Dalam konteks manajemen penjualan, Jobber dan Lancaster (2015) mendefinisikan strategi penjualan sebagai serangkaian keputusan terencana untuk mengalokasikan sumber daya penjualan, menentukan target pasar, serta mengembangkan pendekatan paling efektif dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan.

B. Marketing Mix

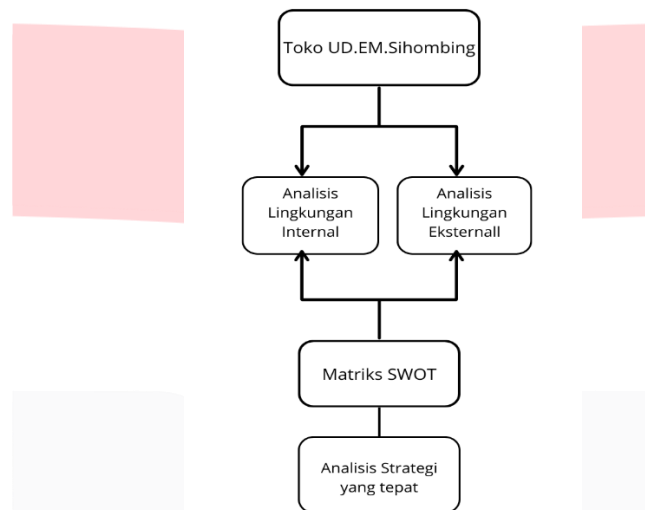
Menurut Kotler dan Armstrong (2018), marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Alat-alat tersebut meliputi berbagai variabel yang digunakan pemasar untuk membentuk strategi dan taktik guna mencapai tujuan organisasi. Dalam perkembangannya, bauran pemasaran tidak hanya mencakup empat elemen utama (produk, harga, tempat, dan promosi), tetapi juga diperluas menjadi tujuh elemen, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang biasa digunakan dalam konteks pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2021), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tempat atau distribusi merupakan elemen penting yang menentukan sejauh mana produk dapat diakses oleh konsumen dengan mudah dan efisien. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat manajemen strategis yang paling populer dan efektif dalam mengevaluasi posisi suatu organisasi secara komprehensif. SWOT sendiri merupakan singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats. Menurut Benzaghta et al. (2021), analisis SWOT adalah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan internal sekaligus peluang dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Komponen utama dalam analisis SWOT terdiri dari dimensi internal dan eksternal. Dimensi internal mencakup Strengths (kekuatan) yang merupakan keunggulan internal yang dimiliki oleh perusahaan dan memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing, serta Weaknesses (kelemahan) yang merupakan faktor internal yang menjadi keterbatasan atau kekurangan yang dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Dimensi eksternal mencakup Opportunities (peluang) yang merupakan kondisi atau tren eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan memperluas pasar, serta Threats (ancaman) yang merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat pencapaian tujuan atau bahkan mengancam keberlangsungan bisnis. Gurel dan Tat (2017) menyatakan bahwa melalui analisis SWOT, perusahaan dapat merumuskan strategi kompetitif yang memanfaatkan kekuatan untuk merebut peluang, meminimalkan kelemahan, serta menghadapi ancaman.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang dan teori yang berkaitan dengan penelitian, maka penelitian ini membahas tentang strategi untuk merumuskan strategi yang tepat untuk penjualan online pada Toko UD.EM.Sihombing pada industri pakaian atau fashion. Dengan demikian penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk melakukan analisis pada lingkungan internal dan eksternal. Setelah menemukan kekuatan dan kelemahan dari pihak internal dan peluang serta ancaman dari eksternal yang berguna untuk melakukan penentuan strategi alternatif yang akan dapat digunakan oleh pihak Toko. Kemudian membuat analisa SWOT yang berguna untuk menentukan strategi yang dibutuhkan untuk mendapatkan strategi terbaik untuk penjualan online pada Toko UD.EM.Sihombing. Kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode Kualitatif Deskriptif dengan jenis studi kasus. Menurut Sugiyono (2017:9), metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen utama. Penelitian ini dilakukan pada Toko UD. EM. Sihombing yang berlokasi di Pasar Horas, Kota Pematangsiantar. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Narasumber penelitian terdiri dari pihak internal yaitu pemilik dan karyawan toko, serta pihak eksternal yaitu pelanggan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Tahapan penelitian diawali dengan mengidentifikasi fenomena serta permasalahan yang dihadapi oleh Toko UD. EM. Sihombing, khususnya terkait penurunan penjualan dan belum optimalnya pemanfaatan digital marketing. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, serta konsumen, observasi langsung di lapangan, dan dokumentasi aktivitas usaha, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan dokumen pendukung yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan analisis SWOT. Setelah data terkumpul, dilakukan proses reduksi dan klasifikasi data menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Kemudian disusun Matriks SWOT untuk mengkombinasikan faktor internal dan eksternal yang menghasilkan empat alternatif strategi yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT.

Teknik analisis data yang digunakan adalah SWOT Matrix. Fahmi (2014:252) menjelaskan bahwa SWOT merupakan alat analisis yang digunakan untuk menilai kondisi organisasi atau perusahaan. Rangkuti (2014:20) menjelaskan bahwa faktor strength dan weakness merupakan bagian dari lingkungan internal perusahaan, sedangkan opportunities dan threats berasal dari lingkungan eksternal. Strategi SO berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal, Strategi WO bertujuan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, Strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, dan Strategi WT berupaya mengurangi kelemahan sekaligus menghindari ancaman eksternal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Narasumber

Untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian, peneliti menetapkan karakteristik responden yang akan diwawancarai secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka terhadap aktivitas Toko UD. EM. Sihombing. Narasumber internal terdiri dari pemilik dan karyawan toko yang dinilai mampu memberikan informasi mengenai kondisi operasional, strategi, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan usaha. Sementara itu, responden eksternal terdiri dari konsumen yang dipilih untuk menggali persepsi, pengalaman, serta preferensi mereka dalam berbelanja. Narasumber penelitian meliputi Ronald Efendi Sihombing sebagai pemilik toko, Finkan Mufti dan Yudha sebagai karyawan, serta Sonia Magdalena Tobing, Lambok Roulina Sinaga, dan Yoseph Hutagaol sebagai konsumen.

B. Analisis Penilaian Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal, ditemukan bahwa penjualan masih berpusat di toko secara langsung meskipun terdapat beberapa pelanggan luar kota yang melakukan pemesanan melalui WhatsApp namun belum dikelola secara sistematis. Lokasi toko di Pasar Horas cukup strategis namun mengalami penurunan jumlah pengunjung. Dalam penetapan harga, toko menyesuaikan dengan kualitas produk dan harga pasar sekitar serta memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap. Promosi yang dilakukan masih bersifat tradisional melalui word of mouth dan kedekatan dengan pelanggan lama. Produk yang ditawarkan berupa pakaian pria dan anak-anak dengan kualitas yang tetap dijaga, namun variasi model tidak terlalu sering diperbarui sehingga desain cenderung sederhana dan klasik. Kemasan produk masih sederhana dan belum memiliki label atau identitas toko.

Dari pihak eksternal, konsumen menilai kualitas produk baik dan tahan lama, namun desain pakaian kurang mengikuti tren terbaru sehingga terkesan klasik. Konsumen menganggap harga produk sesuai dengan kualitas namun program diskon jarang dilakukan. Konsumen umumnya melakukan pembelian dengan datang langsung ke toko, namun kondisi pasar dianggap kurang nyaman. Konsumen mengetahui toko melalui word of mouth namun toko kurang dikenal oleh pelanggan baru karena belum aktif di media digital.

Berdasarkan hasil analisis penilaian internal dan eksternal, maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Penilaian Internal

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
1. Kualitas produk tetap terjaga (bahan adem, nyaman, awet).	1. Desain produk tidak terlalu mengikuti tren terbaru.
2. Nama toko sudah lama dikenal dan dipercaya pelanggan lama.	2. Packaging masih sederhana tanpa identitas/branding toko.
3. Pelayanan ramah dan hubungan dekat dengan pelanggan.	3. Penjualan online belum berjalan dan belum memiliki platform digital.
4. Penukaran barang mudah dan tidak berbelit.	4. metode pembayaran masih belum terdigitalisasi
5. Harga bersaing dan fleksibel, khususnya untuk pelanggan tetap/reseller.	
6. Penyesuaian harga mengikuti pasar sehingga tetap kompetitif	

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 2. Analisis Penilaian Eksternal

<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>2025Threats (Ancaman)</i>
1. Kualitas produk diakui bagus	1. Model/desain produk kurang mengikuti tren terbaru.
2. Nama toko sudah dipercaya	2. Pembeli luar kota beralih ke marketplace/online shop karena dianggap lebih praktis.
3. Loyalitas pelanggan sudah terbentuk	3. Kemasan produk masih sederhana dan kurang menarik untuk penjualan online.
4. Peluang masuk marketplace/IG/WA	4. Metode pembayaran belum digital (belum menggunakan QRIS/e-wallet).
5. Promo kecil sudah cukup menarik	
6. Konsumen siap belanja online jika tersedia	

7. Pelayanan ramah dapat menjadi identitas brand	
--	--

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

C. Uji Hipotesis

Matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi berdasarkan empat unsur utama, yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Melalui analisis ini, perusahaan dapat memahami posisi internal dan eksternal yang dihadapi sehingga mampu merumuskan strategi yang paling sesuai dengan kondisi aktual.

Tabel 3. Hasil Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESESS
	1. Kualitas produk tetap terjaga (bahan adem, nyaman, awet). 2. Nama toko sudah lama dikenal dan dipercaya pelanggan lama. 3. Pelayanan ramah dan hubungan dekat dengan pelanggan. 4. Penukaran barang mudah dan tidak berbelit. 5. Harga bersaing dan fleksibel, khususnya untuk pelanggan tetap/reseller. 6. Penyesuaian harga mengikuti pasar sehingga tetap kompetitif	1. Desain produk tidak terlalu mengikuti tren terbaru. 2. Packaging masih sederhana tanpa identitas/branding toko. 3. Penjualan online belum berjalan dan belum memiliki platform digital. 4. metode pembayaran masih belum terdigitalisasi
OPPORTUNITY	STRENGTH- OPPORTUNITY	WEAKNESESS- OPPORTUNITY
1. Kualitas produk diakui baik oleh konsumen, sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian. 2. Nama toko telah lama dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga memiliki modal reputasi yang kuat untuk pengembangan pemasaran lebih luas. 3. Loyalitas pelanggan sudah terbentuk secara konsisten, mencerminkan adanya hubungan jangka panjang yang stabil antara toko dan konsumennya. 4. Terdapat peluang untuk memasuki platform digital seperti marketplace, Instagram, dan WhatsApp Business guna memperluas jangkauan pasar. 5. Program promosi sederhana atau diskon ringan terbukti masih mampu menarik minat konsumen, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran berkelanjutan. 6. Konsumen menunjukkan kemauan untuk berbelanja secara online apabila toko menyediakan fasilitas penjualan digital.	1. Membuka toko online di marketplace dan Instagram dengan menonjolkan kualitas produk serta reputasi toko untuk menarik konsumen yang sudah percaya dan siap belanja online. (S1, S2 - O1, O2, O4, O6) 2.Menggunakan pelayanan ramah dan hubungan pelanggan yang sudah kuat untuk mendorong <i>repeat order</i> . (S3 - O3) 3. Memberikan promo ringan yang terukur (diskon atau bonus) untuk meningkatkan minat pembelian. (S5, S6 - O5, O6)	1.Memperbarui desain produk untuk mengikuti tren untuk menarik konsumen muda di marketplace. (W1 - O1, O6) 2. Membuat kemasan berlabel toko (stiker/logo/paperbag) untuk meningkatkan kesan profesional saat penjualan online. (W2 - O4, O5) 3. Membuka penjualan online secara bertahap (WhatsApp, Instagram, Shopee) untuk menyesuaikan kapasitas toko. (W3 - O4, O6) 4. Mengaktifkan metode pembayaran digital (QRIS, transfer, e-wallet) untuk mendukung transaksi online dan offline. (W4 - O6)
THREATS	STRENGTH-THREATS	WEAKNESSES- THREATS

1. Model/desain produk kurang mengikuti tren terbaru. 2. Pembeli luar kota beralih ke marketplace/online shop karena dianggap lebih praktis. 3. Kemasan produk masih sederhana dan kurang menarik 4. Metode pembayaran belum digital (belum menggunakan QRIS/e-wallet).	1. Mempertahankan fleksibilitas harga agar tetap mampu bersaing dan membuka toko online (S5, S6 - T2) 2. membuat kemasan secara lebih bagus untuk mengurangi keteringgalan visual (S1, S2 - T3) 3. mempertahankan penyesuaian harga dan membuat penerapan pembayaran digital. (S3 - T4)	1. Melakukan pembaruan desain produk agar mengikuti tren saat ini. (W1 - T1) 2. Meningkatkan kemasan dengan menambahkan identitas/branding toko. (W2 - T3) 3. membuat penjualan online (WhatsApp, Catalog, Instagram, Marketplace) untuk mencegah pelanggan beralih ke toko online lain. (W3 - T2) 4. Menerapkan metode pembayaran digital seperti QRIS/e-wallet untuk menghindari hilangnya konsumen cashless. (W4 - T4)
--	---	--

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan matriks SWOT di atas, hasil analisis tersebut menghasilkan 14 strategi, yang terdiri dari 3 strategi SO, 3 strategi ST, 4 strategi WO, dan 4 strategi WT. Keempat kelompok strategi tersebut dirumuskan dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal Toko UD. EM. Sihombing berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal (pemilik dan karyawan) serta persepsi konsumen. Tujuan dari perumusan strategi ini adalah untuk menentukan arah strategi yang tepat untuk Toko UD.EM.Sihombing.

Strategi S–O (Strength–Opportunity)

Kualitas produk yang telah diakui baik oleh konsumen serta reputasi toko yang sudah lama dikenal menjadi modal utama yang dapat dimanfaatkan untuk memasuki pasar digital. Selama ini, kepercayaan konsumen terhadap Toko UD. EM. Sihombing terbentuk melalui pengalaman nyata ketika berbelanja secara langsung, terutama terkait ketahanan bahan, kenyamanan saat dipakai, serta pelayanan penjual yang bersahabat. Pembukaan toko resmi melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, atau Instagram Shop memungkinkan toko memperluas jangkauan konsumennya tanpa harus membuka cabang fisik di wilayah lain. Pelayanan ramah, komunikasi yang hangat, dan kedekatan emosional dengan konsumen merupakan karakter budaya pelayanan yang sudah melekat pada toko ini. Dengan memanfaatkan media sosial, toko dapat mempertahankan gaya komunikasi personal ini. Penerapan promosi ringan seperti diskon kecil, bonus pembelian, atau subsidi ongkos kirim merupakan bentuk strategi pemasaran yang realistis dan dapat diterapkan tanpa membebani struktur biaya toko.

Strategi S–T (Strength–Threat)

Tingginya persaingan harga di marketplace menyebabkan konsumen sering melakukan perbandingan harga sebelum membeli. Namun, Toko UD. EM. Sihombing memiliki keunggulan berupa kemampuan menyesuaikan harga secara fleksibel dan tidak kaku, terutama bagi pelanggan tetap. Fleksibilitas ini dapat dijadikan strategi untuk menghadapi persaingan tanpa harus terjebak perang harga. Salah satu ancaman utama dalam penjualan online adalah dominasi visual. Produk dengan kemasan menarik cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi dibanding produk dengan kualitas kemasan biasa. Dengan memperbaiki kemasan—misalnya menambahkan label toko, menggunakan plastik berkualitas lebih baik, menambah stiker logo, atau menyertakan kartu ucapan—toko dapat meningkatkan citra profesional dan memperkuat identitas merek. Ancaman berupa semakin luasnya kebiasaan konsumen menggunakan pembayaran digital dapat menjadi hambatan jika toko tidak segera beradaptasi. Dengan mengedukasi pelanggan secara perlahan melalui komunikasi yang ramah dan bersahabat, toko dapat memperkenalkan metode pembayaran digital seperti QRIS, e-wallet, atau transfer bank sebagai bentuk peningkatan kenyamanan.

Strategi W–O (Weakness–Opportunity)

Desain produk yang saat ini cenderung sederhana dan kurang mengikuti tren terbaru merupakan salah satu kelemahan utama yang berpotensi menghambat daya saing toko, terutama ketika memasuki pasar digital. Pembaruan dapat dilakukan dengan menambahkan variasi desain tanpa menghilangkan karakteristik kualitas bahan yang selama ini menjadi keunggulan toko. Kemasan yang masih sederhana dan belum memiliki identitas visual menyebabkan

produk kurang menonjol dalam pasar digital. Dengan menambahkan elemen branding seperti stiker logo, kartu ucapan, ataupun paperbag khusus, toko dapat menampilkan citra yang lebih profesional dan terpercaya. Belum adanya penjualan online merupakan tantangan yang harus diatasi secara sistematis. Tahap pertama dapat dimulai dari penyusunan katalog produk yang rapi di WhatsApp Business, yang kemudian diintegrasikan dengan Instagram sebagai etalase visual. Metode pembayaran tradisional (tunai) menjadi hambatan ketika toko ingin memperluas penjualan ke luar wilayah dan mengakomodasi transaksi online. Penerapan QRIS, e-wallet, atau transfer bank bukan hanya memberikan kenyamanan transaksi, tetapi juga menunjukkan bahwa toko mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Strategi W–T (Weakness–Threat)

Kelemahan utama toko terletak pada desain produk yang masih cenderung sederhana dan kurang mengikuti tren fashion terbaru. Kondisi ini menjadi ancaman serius karena pasar fashion bersifat dinamis, terutama dengan semakin banyaknya toko online yang menawarkan model pakaian yang modis, variatif, dan up-to-date. Kemasan sederhana tanpa identitas toko merupakan kelemahan yang semakin terasa ketika toko mulai memasuki pasar online, di mana aspek visual memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kelemahan belum adanya platform penjualan online mengakibatkan toko kehilangan pelanggan luar kota yang sebelumnya biasa berbelanja langsung ke lokasi. Untuk menghindari ancaman ini, toko perlu segera membangun saluran penjualan digital melalui WhatsApp Catalog, Instagram, dan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia. Metode pembayaran yang masih manual berpotensi menjadi hambatan dalam sistem penjualan modern. Dengan menerapkan pembayaran digital, toko menunjukkan kesiapan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen masa kini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan melalui tahapan wawancara, observasi, serta analisis SWOT terhadap Toko UD. EM. Sihombing, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Faktor internal Toko UD. EM. Sihombing menunjukkan beberapa kekuatan yang signifikan, seperti reputasi bisnis yang telah terbangun selama lebih dari lima dekade, lokasi yang strategis di pusat Pasar Horas, serta produk yang sudah dikenal dan dipercaya oleh pelanggan setia. Toko ini juga memiliki relasi personal yang kuat dengan konsumennya dan menyediakan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat lokal. Namun, terdapat pula kelemahan mendasar yang dapat menghambat daya saing toko, di antaranya adalah belum adanya kehadiran digital, seperti toko online di marketplace atau media sosial yang aktif, serta promosi konvensional masih menjadi andalan, tanpa pemanfaatan promosi digital atau sistem pembayaran modern seperti e-wallet.

Faktor eksternal menunjukkan bahwa peluang besar muncul dari perubahan pola belanja masyarakat yang kini cenderung beralih ke belanja online karena alasan efisiensi, kenyamanan, promo menarik, dan kemudahan pembayaran. Namun, ancaman eksternal yang dihadapi meliputi tingginya tingkat persaingan di e-commerce, di mana banyak penjual daring menawarkan harga lebih rendah dan berbagai promo menarik, termasuk gratis ongkir. Perubahan preferensi konsumen juga menyebabkan penurunan kunjungan ke toko fisik, serta peningkatan ekspektasi terhadap layanan digital yang cepat dan fleksibel.

Berdasarkan pemetaan SWOT, dirumuskan strategi penjualan yang mengintegrasikan kekuatan internal dengan peluang eksternal. Melalui analisis SWOT, dihasilkan empat kategori strategi yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Strategi utama yang perlu diterapkan meliputi: membangun toko online di platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar, membuat akun bisnis di media sosial dan memanfaatkannya untuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan, menyediakan metode pembayaran digital seperti transfer bank, e-wallet, dan QRIS untuk mendukung kenyamanan transaksi, serta mengadopsi sistem penjualan hybrid (offline dan online) agar dapat menjangkau konsumen tradisional dan digital secara bersamaan..

B. Saran

- 1) Segera memulai digitalisasi toko dengan membuat akun bisnis di media sosial, membuka toko resmi di platform e-commerce, dan menyediakan metode pembayaran digital untuk memenuhi preferensi transaksi pelanggan masa kini.
- 2) Melatih staf atau pemilik usaha dalam penggunaan media digital, pengelolaan pelanggan secara online, dan teknik promosi berbasis konten untuk meningkatkan daya saing toko secara signifikan.
- 3) Penelitian selanjutnya dapat mengevaluasi implementasi strategi SWOT yang telah dijalankan atau mengintegrasikannya dengan pendekatan lain seperti Business Model Canvas atau digital marketing mix untuk hasil yang lebih mendalam dan terukur.

REFERENSI

- Anggadwita, M., Mulyana, A., & Putra, B. (2021). Digital marketing adoption strategy for micro and small enterprises in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0465>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik e-commerce 2023. Badan Pusat Statistik.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic management: Concepts and cases* (18th ed.). Pearson Education.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen strategis: Teori dan aplikasi*. Alfabeta.
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Indrawati, I., & Utama, A. (2020). Online shopping behavior on fashion products in Indonesia: The influence of digital marketing and trust. *International Journal of Data and Network Science*, 4(3), 275–284. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.4.004>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2015). *Selling and sales management* (10th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Statistik e-commerce Indonesia 2022*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM terhubung ekosistem digital 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.
- Madiawati, P. N., & Adiyana, A. (2022). The influence of social media marketing on purchase decision in the fashion industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 15–26. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i1.4211>
- OECD. (2022). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.