

ANALISIS SWOT PADA MARKETING/BISNIS

<sup>1</sup>Listiya Andana Lubis, <sup>2</sup>Nadya Maulidya Manurung, <sup>3</sup>Nurbaiti

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Email: [1listiatia212134@gmail.com](mailto:1listiatia212134@gmail.com), [2nadya.maulidya2000@gmail.com](mailto:2nadya.maulidya2000@gmail.com), [3nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:3nurbaiti@uinsu.ac.id)

Corresponding mail author: [1listiatia212134@gmail.com](mailto:1listiatia212134@gmail.com)

---

***Abstract** : SWOT analysis is a method in which a strategy design is used to assess the strength, weaknesses, oppurtunities, threats or SWOT of project as well as a business venture. E-commerce is the implementation and management of critical business processess such as product design, material procurement, production, sales and ordering. Provide and fulfill services through the use of communication technology, computers and service provision. This research was carried out aiming to find out how the company runs its business with a solid marketing strategy through SWOT analysis. In this study, the authors chose several analytical methods, such as data collection methods, discussion methods, conclusion methods, research types and approaches, data collection sources and methods, and data analysis methods. The conclusion of Thompson's (2008) research is that SWOT analysis is very simple, but it uses a very powerful tool to improve skills and external threats to company resources, market opportunities, and a bright future. Find inefficiencies. Management of raw material supply design, manufacturing and sales), computer-aided communication, order processing, and service provision using computer technology and data.*

***Keywords** : SWOT, E-commerce, Bisnis, Belanja Online.*

---

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran selalu menjadi aspek penting dari setiap perusahaan. Sejak evolusi besar Internet, banyak konsep harus berevolusi dari pendekatan tradisional, yang menjadi semakin modern. Ini juga berlaku untuk pemasaran, dan Internet telah membuka kemungkinan baru di bidang ini. Web dapat digunakan untuk berbagai tujuan, menjadikannya bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan juga bisnis.

Misalnya, e-commerce adalah layanan melalui Internet yang digunakan untuk membeli dan menjual barang, produk, dan layanan, tetapi kemajuan teknologi telah mengubah sistem ecommerce. Berinteraksi satu sama lain hanya melalui internet.

Saat ini, produk dapat dengan mudah dibeli melalui Internet tanpa pergi ke tempat tujuan, perkembangan yang sangat nyata pada masa ini. Berdasarkan temuan Almiria dan Robahi yang berjudul "Implementing E-Commerce Dalam Upaya Mengintensifkan Persaingan Usaha", yaitu faktor keuntungan terbesar perusahaan setelah diperkenalkannya e-commerce, Kepuasan Pelanggan 74n Keunggulan bersaing 81%. Hal ini akan mendorong para pengusaha, khususnya industri fashion, untuk berpartisipasi dalam implementasi ecommerce untuk meningkatkan daya saingnya. Menurut hasil survei Maharani dan Futami, "Public Awareness Survey on the Use of E-Commerce", 44,33% responden membeli fashion item melalui Internet, dan sebagian besar pembeli fashion item adalah 23,71% adalah

seorang wanita. Dari hasil survei tersebut, kita dapat melihat bahwa banyak orang yang menggunakan sistem kerja e-commerce untuk membeli produk.

Berdasarkan penelitian studi sebelum, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran / bisnis sangat populer di dunia e-commerce dan ada banyak perusahaan e-commerce yang terkenal. Banyak konsumen yang telah menggunakan e-commerce sebagai perantara untuk membeli barang dari pembeli. Dan disini peneliti menganalisa SWOT dalam sebuah bisnis pemasaran/e-commerce dimana SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) mempunyai tujuan. Itu berarti Anda juga dapat menemukan kekuatan, kelemahan, aspek kunci dari peluang, dan ancaman dalam perusahaan Anda. Atau, Anda dapat memanggilmnya jika terjadi ancaman. Dari keempat aspek tersebut, banyak sekalihal yang diharapkan dapat memaksimalkan suatu kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman dan menciptakan peluang masa depan.

## II. LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

### LANDASAN TEORI

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang mana perancangan strategi yang mana penggunaannya untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman atau SWOT suatu proyek juga usaha bisnis. E-commerce adalah implementasi dan pengelolaan proses bisnis penting seperti desain produk, pengadaan material, produksi, penjualan dan pemesanan.

Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas sistematis dari berbagai faktor dalam mengembangkan strategi layanan. Analisis ini biasanya di dasarkan pada logika yang mana dapat memaksimalkan sebuah peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis membandingkan faktor eksternal dan internal.

E-commerce adalah implementasi dan pegelolaam proses bisnis penting seperti desain produk, pengadaan material, produksi, penjualan, pemrosesan pesanan, teknologi komunikasi, komputer, dan pengiriman layanan. Perdagangan elektronik mencakup segala sesuatu yang memanfaatkan TIK untuk melaksanakan kegiatan bisnis .

Bagian ini menjelaskan metode yang digunakan untuk membuat makalah "Analisis SWOT dalam Pemasaran/Bisnis". Metode pengumpulan data adalah metode penelitian kepustakaan. Untuk pembahasan dengan metode diskusi deskriptif dan penarikan kesimpulan dengan metode ini.

### Metode Pengumpulan Data

#### Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka adalah serangkaian proses penyelidikan penelitian yang diterbitkan oleh peneliti sebelumnya untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian sastra memegang peranan penting dalam penelitian karena dapat menentukan arah penelitian itu sendiri. Studi literatur ini didasarkan pada studi literatur terkait sebagai bahan yang sesuai dengan materi yang digunakan dalam makalah yang membahas "Analisis SWOT dalam pemasaran / bisnis".

### Metode Diskusi

Metode Diskusi adalah suatu pendekatan untuk membahas dan memecahkan masalah yang terkait. Objek Metodologi yang digunakan dalam uraian white paper ini menjelaskan dan memaparkan berbagai sumber yang berkaitan dengan analisis SWOT dalam pemasaran/bisnis, serta uraian tentang isu-isu terkait dan ruang lingkup analisis SWOT dalam pemasaran/bisnis.

### **Metode Kesimpulan**

Metode penalaran yang digunakan untuk membuat makalah ini adalah metode penalaran deduktif. Artinya menarik kesimpulan dari keadaan umum atau temuan khusus umum.

### **Jenis dan Pendekatan Survey**

Jenis survey ini termasuk dalam survey kepustakaan dengan menggunakan pendekatan survey kualitatif.

### **Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber penelitian ini adalah data sekunder berupa jurnal terkait. Metode pengumpulan data dalam survei ini adalah survei terdokumentasi. Teknologi pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi berupa internet dan dengan membaca serta melihat dokumentasi yang menyertai makalah ini.

### **Metode Analisis Data**

Data Metode analisis data untuk penelitian ini adalah dekomposisi dengan analisis isi. Data yang diperoleh dirangkum, dipilih, disajikan dan dilengkapi sesuai kebutuhan untuk menjawab pertanyaan terkait.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode kepustakaan yang mengambil data dari kumpulan artikel, jurnal, buku, dan kitab suci dari segala bentuk sumber yang berhubungan dengan pokok bahasan. Data tersebut kemudian dianalisis dan beberapa bentuk penelitian dilakukan.

## **III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Thompson (2008) menyatakan bahwa analisis SWOT sangat simpel tetapi merupakan alat bantu yang sangat sederhana adalah alat yang sangat ampuh untuk meningkatkan kapasitas dan mengidentifikasi sumber daya perusahaan yang berkinerja buruk, peluang pasar dan ancaman eksternal bagi masa depan perusahaan yang lebih baik..

E-commerce adalah implementasi dan pengelolaan proses bisnis penting seperti desain produk, pengadaan material, produksi, penjualan, pemrosesan pesanan, teknologi komunikasi, komputer, dan pengiriman layanan. Perdagangan elektronik mencakup segala sesuatu yang memanfaatkan TIK untuk melaksanakan kegiatan bisnis.

Saat ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin pesat di Indonesia membawa banyak sekali dampak yang cukup besar pada perubahan bisnis dan lingkungannya. Dimulai dengan cara mempromosikan produk Anda, cara membeli dan menjual, cara berinteraksi dengan orang, dan peran jejaring sosial. Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak pula pengembangan yang dilakukan. Misalnya, konsumen dapat membeli produk di Internet tanpa harus pergi ke tempat mereka menjualnya. Konsumen dapat menggunakan ponsel mereka yang terhubung ke Internet untuk membeli apa yang mereka inginkan. Ini merupakan salah satu perkembangan teknologi yang mendapat banyak perhatian dari masyarakat. Konsumen mulai berpikir bahwa mereka tidak perlu menghabiskan waktu menggunakan perangkat untuk membeli barang yang diinginkan konsumen dapat membeli barang tersebut dengan izin untuk melakukan hal lain saat penjual memproses barang tersebut.

Konsep di balik e-marketing adalah untuk menghubungkan orang (pemasar) dengan orang lain

(konsumen) untuk membangun hubungan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Satu-satunya perbedaan adalah pemahaman tentang media yang digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat umum dan alat teknis yang digunakan.

Selain itu, e-marketing mencakup model strategis untuk tidak hanya menjual atau melayani produk melalui TI, tetapi juga memunculkan nilai merek dan mencapai kepuasan pelanggan.

E-Commerce menyediakan lebih banyak media untuk ini. Beberapa di antaranya dijelaskan pada subbab berikutnya:

### Media Sosial



Gambar 1. Media Sosial

Perusahaan mempromosikan produk menggunakan platform media sosial dan layanan mereka saat berinteraksi dengan audiens mereka. Platform populer termasuk Twitter, Facebook, YouTube dan Instagram. Pelanggan cenderung terlibat dengan halaman perusahaan di platform dengan berbagi pengalaman dan menuliskan pemikiran mereka tentang merek. Ini bisa menjadi negatif, tetapi membantu pengguna lain memutuskan apakah akan mempercayai pengalaman yang dibagikan di media sosial.

Selain itu, sebagian besar platform menyediakan berbagai wawasan bagi perusahaan untuk membantu mereka memahami audiens target mereka dan merespons dengan lebih baik.

Wawasan ini meliputi:

1. Demografi: informasi berbasis masyarakat seperti jenis kelamin, usia, kebangsaan, dll.
2. Aktivitas: informasi tentang waktu orang paling aktif
3. Konten: informasi tentang yang paling populer konten yang digunakan oleh bisnis.

### Situs Web

Situs web juga harus memberikan informasi tentang perusahaan dan produk atau layanan yang mereka tawarkan, dan juga fokus pada bagaimana menerjemahkan lalu lintas menjadi prospek dan peluang.

Konversi ini mencakup pembelian online (transaksi penjualan), pertanyaan online (pembuatan prospek), langganan buletin bisnis online, atau yang dilakukan perusahaan berdasarkan pelanggan demi pelanggan.

### IV. Kesimpulan

Kecocokan yang baik memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan dan meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Asumsi sederhana ini memiliki dampak yang signifikan pada desain strategis yang sukses. Thompson (2008) adalah alat yang sangat ampuh untuk analisis SWOT, yang sangat sederhana, tetapi memperluas keterampilan dan mengidentifikasi ancaman eksternal untuk inefisiensi sumber daya perusahaan, peluang pasar, dan masa depan yang cerah. E-business adalah bisnis penting seperti desain produk). Implementasi dan pengendalian proses; pengendalian bahan baku pasokan, manufaktur, dan penjualan). Pemenuhan suatu pesanan dan ketersediaan layanan dengan menggunakan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang terkomputerisasi. E-business mencakup segala sesuatu yang harus dilakukan dengan adanya bantuan dari TIK untuk melaksanakan kegiatan

bisnis. Dewasa ini, pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia cukup membawa dampak yang besar terhadap perubahan suatu lingkup bisnis.

Konsumen dapat menggunakan ponsel mereka yang terhubung ke Internet untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Konsep di balik e-marketing adalah menghubungkan orang (pemasar) dengan orang lain (konsumen) dalam rangka membangun hubungan dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Satu-satunya perbedaan adalah media mana yang digunakan untuk berinteraksi dengan masyarakat umum dan memahami alat teknis yang digunakan. Perusahaan mempromosikan produk menggunakan platform media sosial dan layanan mereka saat berinteraksi dengan audiens mereka. Platform populer termasuk Twitter, Facebook, YouTube dan Instagram.

Ini bisa negatif, tetapi membantu pengguna lain memutuskan apakah akan mempercayai pengalaman yang dibagikan di media sosial. Situs web juga harus memberikan informasi tentang perusahaan dan produk atau layanan yang mereka tawarkan, dan juga berfokus pada bagaimana menerjemahkan lalu lintas menjadi prospek dan peluang. Konversi ini mencakup pembelian online (transaksi penjualan), pertanyaan online (pembuatan prospek), langganan buletin bisnis online, atau apa yang diputuskan perusahaan berdasarkan pelanggan demi pelanggan.

## V. REFERENSI

Wahyuningrum, Ratih. (2018). Analisis Strategi E-marketing untuk meningkatkan minat beli online. *Jurnal Analisis Strategi E-marketing*.

Rachmat Destriana, Rohmat Taufiq, Fatahillah Paweloi, M. Fajri Hidayatullah, Wulandari Algadri. (2020). Analisis Perancangan Sistem Informasi E-Bisnis Menggunakan SWOT Analisis Pada Usaha Kecil Menengah Berbasis Web E-Commerce.

Kelly Steer, Lalit Garg, Vijay Prakash, Vipul Gupta. (2019). *SWOT Analysis Of E-Marketing For E-Business*.