



Analisis Swot pada Manajemen Strategik dalam Platform Belanja Online

Annisa Karenina Ajie, Astrid Fitria Malik, Luthfia Salsabilla, Nanda Hamidah,
Salsabila Putri Setiawan, Suhartini

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

202210325109@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210325087@mhs.ubharajaya.ac.id,
202210325092@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210325091@mhs.ubharajaya.ac.id,
202210325089@mhs.ubharajaya.ac.id, 202210325151@mhs.ubharajaya.ac.id

Alamat : Jl. Raya Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks,
Jawa Barat 17143

Korespondensi email : 202210325151@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract: *The digital revolution has changed the way of shopping, encouraging the growth of online shopping platforms that offer convenience for consumers. In intense market competition, SWOT analysis becomes important to help online shopping platforms identify strengths, weaknesses, opportunities and threats, and formulate strategies to maintain competitive advantages. The research aims to understand how these platforms can remain relevant and competitive in the digital era. This research uses literature studies to collect data from journals, articles and online sources, in order to analyze strengths, weaknesses, opportunities and threats in the strategic management of online shopping platforms. The results of this SWOT analysis are then used to formulate strategy recommendations that can improve the platform's operations and competitive position in the e-commerce market.*

Keywords: *Strategic Management, SWOT Analysis*

Abstrak: Revolusi digital telah mengubah cara berbelanja, mendorong pertumbuhan platform belanja online yang menawarkan kemudahan bagi konsumen. Dalam persaingan pasar yang ketat, analisis SWOT menjadi penting untuk membantu platform belanja online mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta merumuskan strategi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana platform ini dapat tetap relevan dan kompetitif di era digital. Penelitian ini menggunakan studi literatur untuk mengumpulkan data dari jurnal, artikel, dan sumber online, guna menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam manajemen strategis platform belanja online. Hasil analisis SWOT ini kemudian digunakan untuk merumuskan rekomendasi strategi yang dapat meningkatkan operasional dan posisi kompetitif platform dalam pasar e-commerce.

Kata Kunci: Manajemen Strategik, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbelanja. Revolusi digital membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri ritel. Transformasi ini menciptakan platform belanja online yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Dengan adanya platform belanja online, konsumen tidak perlu lagi pergi ke toko fisik untuk membeli barang kebutuhan mereka. Hanya dengan beberapa klik, barang yang diinginkan dapat dikirim langsung ke rumah.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, manajemen stratejik menjadi elemen krusial bagi perusahaan yang bergerak di bidang platform belanja online. Salah satu alat yang efektif dalam manajemen stratejik adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities,

Threats). Analisis ini membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Platform belanja online, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Keberhasilan platform-platform ini tidak lepas dari strategi yang mereka terapkan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, analisis SWOT menjadi alat yang sangat relevan dalam menilai dan merumuskan strategi bagi platform belanja online.

Latar belakang pemilihan judul "Analisis SWOT pada Manajemen Strategik dalam Platform Belanja Online" didasarkan pada kebutuhan untuk memahami bagaimana platform belanja online dapat tetap kompetitif di tengah perubahan teknologi yang cepat dan preferensi konsumen yang dinamis. Analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja platform belanja online. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam mengenai penerapan analisis SWOT dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif bagi platform belanja online.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi literatur manajemen strategik, khususnya dalam konteks platform belanja online. Selain itu, hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pelaku bisnis dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Strategik

Manajemen strategik merupakan proses pengelolaan sumber daya dan kapabilitas organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menurut (Ahmad & AC, 2020) manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang mengarah pada formulasi dan implementasi rencana untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen strategik mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, formulasi strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian strategi.

Menurut (Ahmad & AC, 2020), manajemen strategik melibatkan tiga tahap utama: perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Perumusan strategi meliputi

penilaian lingkungan internal dan eksternal, penetapan visi dan misi, serta pengembangan tujuan strategis. Implementasi strategi mencakup pengalokasian sumber daya, pengembangan struktur organisasi, dan pelaksanaan rencana. Evaluasi strategi melibatkan pengawasan dan penilaian kinerja untuk memastikan bahwa tujuan strategis tercapai dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Pengertian SWOT

Analisis S.W.O.T. (*strengths, weaknesses, opportunity, treats*) merupakan salah satu metode dalam melakukan penyusunan strategi perusahaan dengan melihat kondisi lingkungan perusahaan baik itu lingkungan internal maupun eksternal. Analisis S.W.O.T. lebih menekankan kepada bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada. S.W.O.T. sendiri merupakan akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis S.W.O.T. mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal di lingkungan organisasi. Analisis internal digunakan untuk mengidentifikasi sumber daya, kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif yang melekat pada organisasi. Analisis eksternal mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar dengan melihat competitor environment, industry environment, dan general environment (Candra Gudiato, Eko Sedyono, 2022).

Menurut (Wulandari, 2020) analisis SWOT adalah cara untuk membuat strategi dengan mempertimbangkan dan menilai empat elemen utama, yaitu:

1. *Strengths* (kekuatan) adalah kondisi yang kuat atau dominan dalam perusahaan. Strategi ini menjadi keunggulan dalam perusahaan itu sendiri karena dapat menciptakan nilai tambah atau keunggulan komparatif dari perusahaan. Nilai tambah ini dapat terlihat apabila suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan perusahaan lainnya dan dapat memuaskan stakeholders. Hal inilah yang menjadi kekuatan dasar untuk perusahaan dalam menciptakan kualitas tinggi.
2. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kondisi suatu hal yang menjadikan kelemahan atau kekurangan yang ada pada perusahaan. Suatu perusahaan dapat dikatakan bagus apabila perusahaan tersebut dapat meminimalisir suatu kekurangan atau bahkan mampu menghilangkan kelemahan tersebut.

3. *Opportunities* (peluang) adalah suatu kondisi lingkungan yang berada diluar perusahaan yang bersifat menguntungkan pada perusahaan dan dapat memajukan suatu peluang.
 - a. *Low*, peluang dikatakan *low* apabila memiliki daya tarik serta manfaat yang kecil untuk masyarakat dan peluang pencapaiannya juga kecil.
 - b. *Moderate*, peluang dikatakan *moderate* apabila daya tarik serta manfaat untuk masyarakat besar tetapi peluang pencapaiannya kecil.
 - c. *Best*, peluang dikatakan *best* apabila daya tarik serta manfaat untuk masyarakat tinggi dan peluang pencapaiannya juga besar.
4. *Threats* (ancaman) adalah kondisi eksternal yang mengganggu kelancaran suatu perusahaan. Ancaman ini biasanya sangat merugikan perusahaan. Ancaman ini apabila tidak ditanggulangi akan berdampak berkepanjangan sehingga menghambat tercapainya visi dan misi perusahaan.

Platform Belanja Online

Platform belanja online adalah situs web atau aplikasi yang memfasilitasi transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet. Menurut (Traver & Laudon, 2012), platform belanja online adalah bentuk dari e-commerce yang memungkinkan konsumen untuk mencari, memilih, dan membeli produk secara online, serta memungkinkan penjual untuk menawarkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas.

(Juhana et al., 2024) menjelaskan bahwa platform belanja online menyediakan berbagai manfaat bagi konsumen dan penjual, termasuk kemudahan akses, berbagai pilihan produk, harga yang kompetitif, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Platform ini juga mendukung berbagai metode pembayaran dan layanan pengiriman yang fleksibel, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode studi literature (*literature review*) dengan mengumpulkan informasi dari berbagai jurnal, artikel, dan sumber internet yang relevan (Ridwan et al., 2021). Dalam analisis SWOT pada Manajemen Strategik Platform Belanja Online,

penelitian ini mengidentifikasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mempengaruhi kinerja platform tersebut. Metode ini memungkinkan penelitian ini memahami faktor-faktor yang memengaruhi strategi dan posisi kompetitif platform belanja online, hasil analisis ini digunakan untuk menawarkan rekomendasi strategi bagi platform belanja online dalam meningkatkan efektivitas operasional dan meningkatkan kompetitivitas dalam pasar *e-commerce* (Ezizwita & Sukma, 2021).

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

Author (Tahun)	Peneliti Terdahulu	Persamaan Artikel	Perbedaan Artikel
(Finamore et al., 2021)	Penelitian ini membahas tentang strategi <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)</i> , Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) yang baik, dan analisis SWOT untuk meningkatkan jumlah hasil penjualan pada obyek UMKM Zaidan's Olshop	Adanya persamaan membahas analisis SWOT pada bisnis online, adanya strategi pemasaran pada era digitalisasi.	Perbedaan dengan penelitian ini membahas Satretgi STP secara keseluruhan, Kualitas pelayanan yang diberikan dan peningkatan mutu produk.
(Sasmita et al., 2021)	Penelitian ini membahas perkembangan teknologi yang berkembang pada E-Commerce Tokopedia, memiliki strategi pemasaran pada E-Commerce dengan analisi SWOT.	Adanya persamaan membahas Perkembangan teknologi informasi pada platform belanja online, dan sy stretegi pemasaran menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui persaingan antar E-Commerce.	Perbedaan dengan penelitian ini hanya terfokus pada strategi pemasaran pada E-Commerce.
(Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021)	Penelitian ini membahas metode analisa STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>), <i>Marketing Mix</i> , dan analisa SWOT pada UKM pada kegiatan <i>digital marketing</i> .	Adanya persamaan membahas analisis SWOT pada Toko Online UKM untuk meningkatkan omset penjualan, adanya perkembangan dari pemasaran offline menjadi pemasaran online.	Perbedaan dengan penelitian ini tidak membahas platform belanja online dikarenakan penelitian ini terfokus pada Toko Online UKM dan tidak membahas analisa STP (<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>).

(Lipursari et al., 2022)	Penelitian ini membahas strategi pemasaran bisnis online menggunakan metode analisis SWOT (<i>strength, Weakness, Opportunity, and Threat</i>).	Adanya persamaan membahas analisis SWOT dan strategi pemasaran pada bisnis online.	Perbedaan dengan penelitian ini tidak membahas perkembangan pemasaran pada era digital, tidak membahas platform belanja online karena penjualan yang digunakan hanya mengandalkan media sosial tidak menggunakan E-Commerce.
(Simbolon et al., 2022)	Penelitian ini membahas platform belanja online Shopee untuk mengidentifikasi analisis SWOT yang ada pada platform Shopee dengan menggunakan sampel pengguna Shopee.	Adanya persamaan membahas platform belanja online, pengaruh analisis SWOT pada platform Shopee.	Perbedaan dengan penelitian ini tidak membahas perkembangan era digitalisasi yang berkaitan dengan platform e-commerce, tidak ada keterkaitannya dengan manajemen strategik.
(Candra Gudiato, Eko Sedyono, 2022)	Penelitian ini membahas peluang bisnis online pada platform belanja online, analisis SWOT terhadap <i>e-commerce</i> Shopee pada perkembangan teknologi yang berkembang.	Adanya persamaan membahas analisis SWOT yang ada pada perusahaan Shopee, perkembangan teknologi digital yang sebelum transaksi jual-online offline menjadi online, situs <i>E - Commerce</i> yang mendukung daya saing pada platform belanja online.	Perbedaan dengan penelitian ini tidak ada dikarenakan penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki tema yang sama.
(Kaparang et al., n.d.)	Penelitian ini membahas secara keseluruhan tentang platform <i>E-Commerce</i> dengan menggunakan analisis SWOT pada perusahaan Shopee.	Adanya persamaan membahas keunggulan platform belanja online yang melakukan kegiatan bisnis online, adanya analisis SWOT yang digunakan pada platform tersebut.	Perbedaan dengan penelitian ini tidak ada keterkaitan dengan perkembangan era digitalisasi, hanya terfokus pada satu platform.
(Rizky Siagian et al., 2023)	Penelitian ini membahas analisis SWOT terhadap penurunan penjualan pasar	Adanya persamaan membahas analisis SWOT pada	Perbedaan dengan penelitian ini tentang perkembangan

	offline akibat maraknya pasar online yang harganya jauh lebih mudah dibanding pasar offline.	perkembangan teknologi yang mengubah pasar offline berpindah ke pasar online, adanya perubahan transaksi melalui online untuk membeli berbagai kebutuhan.	digital yang sudah mengikuti zaman yang menyebabkan semua kebutuhan atau keinginan dibeli secara online, tidak ada keterkaitan dengan platform belanja online yang sudah banyak digunakan oleh penjual online.
(Febryanto & Nurhayati, 2024)	Penelitian ini membahas upaya strategi pemasaran untuk mempertahankan kelebihan dan kelemahan atau analisis SWOT yang digunakan oleh UKM JAvabara.	persamaan membahas analisis SWOT yang digunakan menentukan strategi pemasaran UKM JAvabara.	Perbedaan dengan penelitian ini tidak ada keterkaitannya dengan perkembangan era digitalisasi, tidak terkait dengan platform belanja online.
(Widiawati, 2019)	Penelitian ini membahas pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan <i>business model canvass</i> .	Adanya persamaan membahas Analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan pada usaha UKM tersebut.	Perbedaan dengan penelitian ini tidak ada keterkaitan dengan platform belanja online, tidak terkait perkembangan era digitalisasi pada zaman saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT untuk Platform Belanja Online

1. *Strengths*:

- a. **Mempunyai website yang efektif dan mudah digunakan serta mampu melayani pembeli 24 jam dari seluruh Indonesia**, Ini adalah keunggulan yang besar karena pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menghasilkan lebih banyak penjualan.
- b. **Mempunyai sistem pengiriman yang cepat dan efisien**, Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi platform sebagai yang terbaik dalam hal pengiriman.

- c. **Mempunyai berbagai opsi pembayaran yang aman dan mudah**, hal ini akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mengurangi hambatan dalam proses pembelian.

2. *Weaknesses:*

- a. **Website lambat dibuka**, Jika website lambat dibuka, hal ini dapat mengakibatkan frustrasi pada calon konsumen dan membuat mereka beralih ke platform lain yang lebih responsif. Ini berarti kehilangan potensi penjualan dan peluang bisnis.
- b. **Kualitas produk yang tidak selalu konsisten**, Jika kualitas produk tidak selalu konsisten, hal ini dapat merusak reputasi platform dan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan mungkin akan mencari alternatif yang menawarkan kualitas yang lebih dapat diandalkan.
- c. **Biaya pengiriman yang relatif tinggi**, hal ini dapat menjadi hambatan dalam proses pembelian bagi pelanggan, terutama jika mereka menemukan alternatif dengan biaya pengiriman yang lebih rendah.
- d. **Media sosial yang jarang diupdate**, hal ini dapat mengurangi interaksi dengan pengikut dan kesempatan untuk memperluas jangkauan serta memperoleh pelanggan potensial baru. Ini juga dapat memberikan kesan bahwa platform tidak aktif atau kurang peduli terhadap pelanggan.

3. *Opportunities:*

- a. **Meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online**, Adanya tren meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online merupakan peluang besar bagi platform ini untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan kenyamanan belanja online, platform dapat mengambil manfaat dari pasar yang berkembang ini.
- b. **Kemampuan untuk meningkatkan sistem keamanan dan privasi**, Dengan meningkatnya kekhawatiran tentang keamanan dan privasi data pengguna, terdapat peluang untuk meningkatkan sistem keamanan dan privasi platform. Ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.
- c. **Kemampuan untuk meningkatkan layanan customer service**, Peluang untuk meningkatkan layanan pelanggan, seperti memperluas jam layanan atau menyediakan

lebih banyak saluran komunikasi, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

- d. Mengenal beberapa influencer untuk meningkatkan brand awareness bisnis melalui media sosial,** Kolaborasi dengan influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial. Ini memberikan peluang untuk memperluas basis pelanggan dan memperkenalkan platform kepada khalayak baru.

4. *Threats:*

- a. Trend pasar yang berubah sehingga berdampak pada hasil penjualan produk,** Perubahan dalam tren pasar, seperti perubahan preferensi konsumen atau munculnya pesaing baru, dapat berdampak negatif pada hasil penjualan produk. Jika platform tidak dapat menyesuaikan diri dengan perubahan ini, maka dapat mengalami penurunan pendapatan dan pangsa pasar.
- b. Keterbatasan tim yang dapat dipekerjakan,** Hal ini dapat mengakibatkan penurunan kualitas layanan dan kehilangan pelanggan.
- c. Ancaman dari perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi bisnis online,** Perubahan dalam kebijakan pemerintah, seperti peraturan pajak atau regulasi pengiriman, dapat mempengaruhi operasi bisnis online. Jika platform tidak mempersiapkan diri dengan baik untuk perubahan ini, maka dapat mengalami gangguan dalam operasi dan meningkatkan biaya bisnis.
- d. Ada kendala pada supplier,** Seperti keterlambatan pengiriman atau kualitas produk yang buruk, dapat mengganggu rantai pasokan platform. Jika stok produk menipis atau tidak konsisten, maka dapat mengakibatkan kekecewaan pelanggan dan penurunan penjualan.

Matriks SWOT

Tabel 2 : Matriks SWOT

Internal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
Eksternal	Strategi SO	Strategi WO
<i>Opportunities (O)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan keefektifan dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengatasi masalah kecepatan website

	<p>kemudahan penggunaan website serta sistem pengiriman yang cepat untuk menarik lebih banyak konsumen yang semakin berminat pada belanja online.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan berbagai opsi pembayaran yang aman untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja yang aman. • Menjalin kerja sama dengan influencer untuk memanfaatkan website yang sudah efektif dan pengiriman cepat, guna meningkatkan brand awareness. 	<p>untuk menarik minat masyarakat yang meningkat terhadap belanja online.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas produk dan layanan customer service untuk menciptakan loyalitas konsumen yang lebih baik. • Mengelola biaya pengiriman dengan lebih efisien untuk menarik konsumen baru.
<p>Threats (T)</p>	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan performa website untuk mengatasi perubahan tren pasar 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengatasi masalah kecepatan website dan kualitas produk untuk tetap

	<p>dengan menyediakan pengalaman pengguna yang terbaik.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kecepatan dan efisiensi sistem pengiriman untuk bersaing dengan perubahan kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi bisnis. • Memastikan ketersediaan produk dan diversifikasi supplier untuk mengatasi kendala stok produk. 	<p>kompetitif di pasar yang berubah.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengupdate media sosial secara rutin untuk menjaga engagement dan menarik lebih banyak followers, meskipun tim terbatas. • Mengelola biaya pengiriman dan bekerja sama dengan lebih banyak supplier untuk mengurangi risiko dari perubahan kebijakan dan masalah stok produk.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dengan melakukan analisis SWOT ini, platform belanja online dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dirumuskan berdasarkan analisis ini akan membantu platform meningkatkan kompetensinya dan tetap berkompetisi dalam industri belanja online yang dinamis. Adopsi strategi yang tepat akan memperkuat posisi platform di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Cara mengidentifikasi kelemahan di platform belanja online

Untuk mengidentifikasi kelemahan di platform belanja online, berikut adalah beberapa langkah yang dapat diikuti:

1. **Analisis *Feedback* Pelanggan:** Baca dan analisis feedback dari pelanggan yang telah menggunakan platform belanja online. Identifikasi masalah yang sering dihadapi pelanggan dan bagaimana mereka menanggapi kelemahan tersebut.
2. **Pemeriksaan Sistem Keamanan:** Pastikan platform belanja online memiliki sistem keamanan yang efektif untuk melindungi informasi pelanggan dan transaksi yang dilakukan. Identifikasi kelemahan dalam sistem keamanan dan bagaimana platform tersebut dapat meningkatkan keamanan.
3. **Pemeriksaan Kualitas Produk:** Identifikasi kelemahan dalam kualitas produk, seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau produk yang rusak.
4. **Pemeriksaan Kemudahan Pembayaran:** Pemeriksaan kemudahan pembayaran yang ditawarkan platform belanja online. Identifikasi kelemahan dalam proses pembayaran, seperti ketidakmampuan dalam menggunakan beberapa metode pembayaran.

Manfaat dari Analisis SWOT bagi bisnis online diantaranya (Lipursari et al., 2022):

1. **Mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dalam usaha kita,** Analisis SWOT membantu bisnis online untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) internal, serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) eksternal. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, bisnis dapat merancang strategi yang lebih efektif.
2. **Membantu menemukan prioritas bisnis yang harus dijadikan fokus,** Dengan menganalisis SWOT, bisnis online dapat mengidentifikasi area di mana mereka memiliki keunggulan kompetitif dan area di mana mereka harus meningkatkan kinerja mereka. Hal ini membantu dalam menetapkan prioritas bisnis dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien.
3. **Membantu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki,** Membantu bisnis online untuk memahami di mana mereka memiliki keunggulan dan bagaimana mereka dapat menggunakan sumber daya yang ada secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan mereka dan mengatasi kelemahan mereka, bisnis dapat meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan.

4. **Memberikan gambaran tentang kondisi dan peluang pasar yang bisa dimanfaatkan,** Dengan menganalisis peluang dan ancaman eksternal, bisnis online dapat memahami tren pasar, preferensi pelanggan, dan persaingan industri dengan lebih baik.
5. **Membantu menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman bisnis,** Dengan mengidentifikasi ancaman potensial, bisnis online dapat merencanakan tindakan pencegahan atau mitigasi risiko untuk menghindari dampak negatifnya. Ini dapat melibatkan pengembangan rencana darurat, diversifikasi produk atau pasar, atau pembentukan kemitraan strategis.

KESIMPULAN

Analisis SWOT platform belanja online menunjukkan bahwa platform ini memiliki kekuatan dalam hal kemudahan akses, jangkauan yang luas, dan pilihan produk yang beragam. Namun, platform ini juga memiliki kelemahan seperti website yang lambat, kualitas produk yang tidak konsisten, dan biaya pengiriman yang tinggi. Platform ini juga menghadapi peluang seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online dan kemampuan untuk meningkatkan layanan customer service. Namun, platform ini juga menghadapi ancaman seperti trend pasar yang berubah dan keterbatasan tim yang dapat dipekerjakan.

Berdasarkan analisis SWOT, platform belanja online perlu fokus pada strategi untuk meningkatkan kualitas website dan produk, serta meningkatkan layanan customer service. Platform ini juga perlu memantau trend pasar dan mengembangkan strategi untuk menghadapi persaingan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, platform belanja online dapat meningkatkan kekuatannya, mengatasi kelemahannya, memanfaatkan peluang yang ada, dan meminimalisir ancaman yang dihadapi. Hal ini akan membantu platform belanja online untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. I., & AC, S. (2020). "Manajemen strategis." Nas Media Pustaka.
- Anisa, H. (2021). "Manfaat dan Contoh Analisis SWOT Untuk Bisnis Online." JASA WEBSITE BANDUNG. Available at: <https://ezy.co.id/manfaat-dan-contoh-analisis-swot-untuk-bisnis-online/> (Accessed: 26 May 2024).
- Candra Gudiato, E., & Eko Sedyono, I. S. (2022). "Analisis Sistem E-Commerce pada Shopee untuk meningkatkan daya saing." 2(1), 6–10.

- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). "Dampak pandemi covid-19 terhadap bisnis kuliner dan strategi beradaptasi di era new normal." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63.
- Febryanto, M. A., & Nurhayati, S. F. (2024). "Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Briket Arang UKM Javabara di Kabupaten Karanganyar 2023." 2(2), 36–46.
- Finamore, P. da S., Kós, R. S., Corrêa, J. C. F., Collange Grecco, L. A., De Freitas, T. B., Satie, J., Bagne, E., Oliveira, C. S. C. S., De Souza, D. R., Rezende, F. L., Duarte, N. de A. C. A. C. D. A. C., Grecco, L. A. C. A. C., Oliveira, C. S. C. S., Batista, K. G., Lopes, P. de O. B., Serradilha, S. M., Souza, G. A. F. de, Bella, G. P., ... Dodson, J. (2021). [No title]. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021.
- Ira Promasanti Rachmadewi, A., Firdaus, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). "Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah." *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). "Pengantar E-Commerce dan Platform Digital." PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kaparang, G. N., Lendo, F. B., Marry, I., Tumengkol, S., Manado, P. N., Raya Politeknik, J., Bisnis, J. A., & Manado, N. (n.d.). "Analisis SWOT Aplikasi Shopee." *Jurnal MABP*, 5(0431), 2023.
- Lipursari, L., Trisayuni, H., & ... (2022). "Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Bisnis Online melalui WA Story." *Journal of Management & ...*, 4(3), 340–344.
- Ridwan, M., Suhar, A., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). "Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah." *Jurnal Masohi*, 2(1), 42–51.
- Siagian, T. R., Setiani, H., Afrina, K. N., Iskandar, W., Estate, M., Percut Sei Tuan, J. V., & Deli Serdang, K. (2023). "Penerapan Analisis SWOT pada Pasar Offline yang Menurun Akibat Pasar Online." 2(1), 144–150.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). "Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT." *Jptam*, 5(2), 3397–3404.
- Simbolon, R. A., Aryansyah, R., & Nurbaiti, N. (2022). "Pengaruh analisis SWOT dalam e-business (studi kasus e-business shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)." *Insight Management Journal*, 2(2), 54–61. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i2.126>
- Traver, C. G., & Laudon, K. C. (2012). "E-commerce: Business, technology, society." Pearson Higher Ed.
- Widiawati, K. (2019). "Analisis SWOT dan strategi Business Model Canvas sebagai strategi pengembangan usaha 'Asik-Asik Chicken'." *SWOT Analysis and Business Model Canvas as a Franchise Business Development Strategy "Asik-Asik Fried Chicken"*.
- Wulandari, D. (2020). "Analisis SWOT pada produk IB Multiguna Bank Jateng Syariah Kcps Semarang Barat." *Skripsi*, 13.