



Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada UMKM Toko Emits Di Kota Malang

Ahmad Faisal Laksono

Politeknik Negeri Malang

faisalhogv04@gmail.com

Abstrak. *A decline in sales at UMKM Toko Emits in Malang occurred due to the loss of its main digital marketing channel, namely its Instagram account, which had been the store's primary promotional platform. This situation highlights the need for effective marketing strategy analysis to restore and improve product sales. This research aims to identify internal and external factors influencing sales and to formulate suitable development strategies using the SWOT analysis approach. This qualitative study collected data through interviews and direct observations with the owner and employees of Toko Emits. The analysis involved preparing IFAS and EFAS matrices to determine the weight and score of strengths, weaknesses, opportunities, and threats, which were later used to formulate SO, WO, ST, and WT strategies. The results showed that the main strengths of Toko Emits lie in product diversity and extensive business experience, while weaknesses include limited use of digital technology. Opportunities involve the growing trend in fashion shopping, while threats arise from intense retail competition. The formulated strategies are positioned in quadrant I (aggressive), prioritizing SO strategies such as rebuilding social media, improving digital content, and utilizing customer relationships. The study concludes that Toko Emits must conduct a comprehensive digital marketing transformation to expand its market reach.*

Keywords: UMKM; marketing strategy; SWOT analysis

Abstrak. Penurunan penjualan pada UMKM Toko Emits di Kota Malang terjadi akibat hilangnya saluran pemasaran *digital* utama, yaitu akun Instagram yang sebelumnya menjadi sarana promosi utama. Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis strategi pemasaran yang efektif untuk memulihkan dan meningkatkan kembali penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan serta merumuskan strategi pengembangan yang sesuai melalui pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung terhadap pemilik dan karyawan Toko Emits. Analisis dilakukan dengan menyusun Matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan bobot dan skor kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang kemudian digunakan dalam perumusan strategi SO, WO, ST, dan WT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Toko Emits terletak pada keragaman produk dan pengalaman usaha yang panjang, sedangkan kelemahannya adalah pemanfaatan teknologi *digital* yang belum optimal. Peluang mencakup tren belanja *fashion* yang meningkat, sementara ancamannya berasal dari persaingan ritel yang ketat. Strategi yang dirumuskan berada pada kuadran I (agresif) dengan prioritas pada strategi SO, yaitu membangun kembali media sosial dan mengembangkan pemasaran *digital* untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: UMKM; strategi pemasaran; analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen. Persaingan yang ketat mendorong UMKM untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan eksistensi di tengah dinamika pasar. Penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, terutama dalam menghadapi tantangan era *digital*. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi menuntut UMKM untuk mampu memanfaatkan media *digital* sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Oleh karena itu,

strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis *digital* menjadi kebutuhan utama dalam meningkatkan daya saing usaha.

UMKM memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, tidak semua UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi yang berdampak pada efektivitas kegiatan pemasaran. Salah satu contoh permasalahan tersebut terjadi pada Toko Emits, UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk *fashion* di Kota Malang. Toko Emits mengalami penurunan penjualan akibat hilangnya akun Instagram yang sebelumnya menjadi media promosi utama. Kondisi ini mengakibatkan berkurangnya jangkauan promosi, menurunnya interaksi dengan pelanggan, serta berdampak negatif terhadap volume penjualan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk mengembalikan performa penjualan dan memperkuat posisi bisnis di pasar ritel. Dalam menghadapi situasi tersebut, diperlukan identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Analisis SWOT menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi aktual dan potensi yang dimiliki. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Toko Emits dalam meningkatkan penjualan dan daya saing melalui optimalisasi strategi pemasaran.

KAJIAN TEORI

Gambaran Umum Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan penuh keberanian untuk menghadapi risiko dan ketidakpastian guna mencapai keberhasilan. Menurut Hidayat dalam Rakib, dkk (2024), kewirausahaan merupakan suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Kewirausahaan berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat sektor usaha kecil dan menengah. Dengan adanya semangat kewirausahaan, individu dapat mengembangkan ide-ide bisnis baru yang mampu memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan meningkatkan daya saing ekonomi.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Menurut Ernawati dkk. (2024), manajemen pemasaran merupakan kegiatan untuk mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Fungsi utama dari manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan strategi yang sesuai, dan mengimplementasikannya secara efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan penerapan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, memperkuat posisi pasar, dan memperoleh keunggulan bersaing.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Fawzi dkk. (2022), strategi pemasaran dapat diartikan sebagai logika pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran harus mampu mengidentifikasi peluang pasar, menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, serta menciptakan diferensiasi agar produk memiliki daya saing. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan dalam menentukan sasaran pasar, menetapkan posisi produk, serta memilih metode promosi yang efektif. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan penjualan dalam jangka panjang.

Analisis SWOT

Menurut Legionosuko dkk. (2020), analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi. Analisis ini mencakup empat komponen utama, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengetahui posisi strategisnya di pasar serta menyusun rencana yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Tujuan utama dari analisis SWOT adalah membantu perusahaan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki sekaligus mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang ada. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi dasar dalam perumusan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Retail

Menurut Rosdiana dkk. (2022), *retail* merupakan semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk digunakan pribadi dan bukan untuk tujuan bisnis. Kegiatan *retail* berperan penting dalam mempertemukan produsen dan konsumen melalui saluran distribusi yang efisien. Dalam praktiknya, *retail* tidak hanya menekankan pada proses transaksi, tetapi juga pada upaya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Bisnis *retail* memiliki peranan strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi karena mencerminkan aktivitas konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis *retail* ditentukan oleh kemampuan dalam memahami kebutuhan konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Penjualan

Menurut Hastuti dkk. (2020), penjualan merupakan aktivitas penting dalam proses pemasaran yang berfungsi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan tidak hanya diartikan sebagai proses pertukaran barang atau jasa dengan uang, tetapi juga mencakup kegiatan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Aktivitas penjualan bertujuan untuk mencapai target penjualan melalui pelayanan yang memuaskan dan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks UMKM, penjualan yang efektif sangat bergantung pada kemampuan dalam mengenali kebutuhan konsumen dan melakukan pendekatan pemasaran yang adaptif. Oleh karena itu, peningkatan penjualan dapat dicapai melalui optimalisasi strategi promosi, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi *digital*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara mendalam kondisi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Toko Emits di Kota Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan, kemudian merumuskan strategi pengembangan usaha melalui analisis SWOT. Penelitian kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara menyeluruh berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung terhadap subjek penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung kepada pemilik dan karyawan Toko Emits sebagai narasumber utama. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis SWOT dengan menyusun Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Melalui matriks tersebut, faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diidentifikasi untuk menentukan posisi strategis usaha serta merumuskan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT.

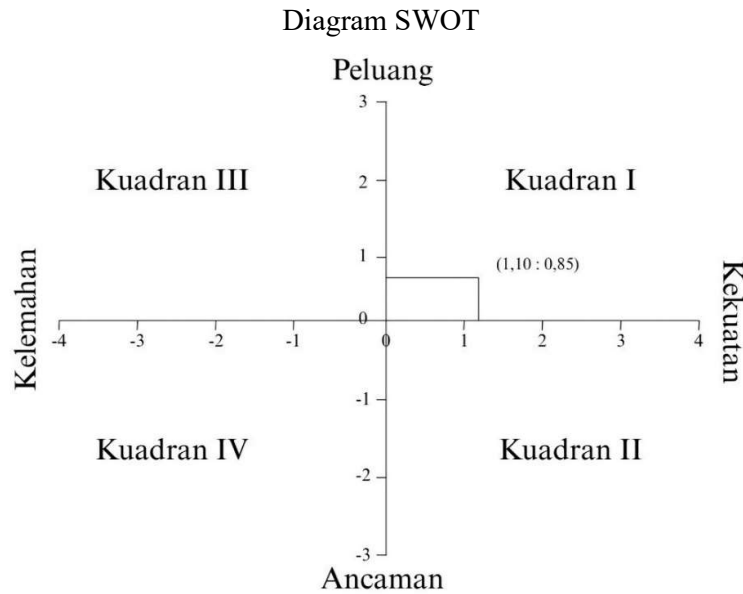
Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menafsirkan hasil wawancara dan pengamatan lapangan guna menghasilkan gambaran yang objektif. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan dasar bagi perumusan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi aktual Toko Emits serta mendukung upaya peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan wawancara dan observasi secara langsung terhadap pemilik dan karyawan Toko Emits, diperoleh gambaran mengenai kondisi usaha dan penerapan strategi pemasaran yang dijalankan. Toko Emits merupakan usaha mikro yang berdiri sejak tahun 2004 dan bergerak di bidang penjualan produk *fashion* seperti sandal, sepatu, tas, sabuk, dompet, dan lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, Toko Emits memiliki kekuatan pada keberagaman produk, harga yang terjangkau, serta pengalaman usaha yang panjang yang membuat pelanggan tetap percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Namun demikian, kelemahan utama yang dihadapi adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi *digital*, khususnya setelah hilangnya akun Instagram yang sebelumnya menjadi media promosi utama. Keterbatasan inovasi dalam promosi *online* menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan berdampak pada penurunan penjualan. Peluang yang dimiliki Toko Emits cukup besar mengingat tren belanja *fashion* di kalangan anak muda semakin meningkat, serta adanya dukungan teknologi *digital* yang memudahkan kegiatan promosi. Akan tetapi, ancaman datang dari tingginya tingkat persaingan dengan toko sejenis di wilayah Malang yang memiliki strategi pemasaran lebih agresif di media sosial.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Matriks IFAS dan EFAS, diperoleh nilai faktor internal sebesar 1,10 (selisih total kekuatan 1,80 dikurangi kelemahan 0,70) dan faktor eksternal sebesar 0,85 (selisih total peluang 1,65 dikurangi ancaman 0,80). Hasil ini menempatkan posisi Toko Emits pada Kuadran I (strategi agresif) yang berarti perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan penjualan seperti pada gambar berikut.



Melalui analisis SWOT, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Kekuatan (*Strengths*) meliputi keberagaman produk, pengalaman usaha yang panjang, hubungan baik dengan pelanggan dan distributor, serta kebijakan penukaran ukuran produk tertentu.
- Kelemahan (*Weaknesses*) yaitu kurangnya optimalisasi media *digital*, promosi yang masih terbatas, dan minimnya pembaruan strategi pemasaran.
- Peluang (*Opportunities*) yaitu meningkatnya tren belanja *fashion* di kalangan remaja dan dukungan teknologi yang semakin mudah diakses.
- Ancaman (*Threats*) meliputi banyaknya pesaing sejenis di wilayah Malang dan perubahan preferensi konsumen yang cepat.

Strategi yang dihasilkan dari analisis tersebut meliputi beberapa alternatif utama:

- Strategi SO (*Strength–Opportunity*) yaitu membangun kembali media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten promosi yang menarik, memanfaatkan hubungan pelanggan untuk promosi mulut ke mulut, serta memperluas jaringan pemasaran melalui *marketplace*.
- Strategi WO (*Weakness–Opportunity*) yaitu meningkatkan kemampuan *digital marketing* dan mengembangkan inovasi promosi *online* sesuai tren *fashion*.
- Strategi ST (*Strength–Threat*) yaitu memaksimalkan kekuatan produk dan pelayanan pelanggan untuk menghadapi pesaing melalui peningkatan kualitas dan layanan.
- Strategi WT (*Weakness–Threat*) yaitu mengurangi ketergantungan pada satu *platform* promosi dan memperkuat kerja sama dengan distributor untuk menjaga stabilitas penjualan.

Strategi pemasaran yang diusulkan yaitu:

- Mengembangkan kembali media sosial (Instagram, TikTok) dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan konsumen.
- Memanfaatkan loyalitas pelanggan dengan membuat *member card* yang memberikan keuntungan jika pelanggan melakukan pembelian

- c. Mengoptimalkan fitur iklan berbayar di media sosial dan *marketplace* untuk meningkatkan *brand awareness*.
- d. Menerapkan strategi omnichannel (*online-offline*) dengan memadukan promosi *digital* dan pengalaman belanja langsung di toko.
- e. Memanfaatkan lokasi toko yang strategis dengan membuat program promosi khusus untuk mahasiswa baru, seperti potongan harga atau paket *bundling* produk pelajar dan mahasiswa.

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, penerapan analisis SWOT pada UMKM Toko Emits di Kota Malang memiliki kesamaan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang juga menyoroti efektivitas metode SWOT dalam menentukan strategi pemasaran. Penelitian oleh Aistiawan dan Andesta (2022) menunjukkan bahwa penggunaan analisis SWOT dalam peningkatan penjualan produk lemari di UD. Abdi Rakyat menghasilkan empat kesimpulan utama, di mana perusahaan berada pada Kuadran I dengan strategi SO yang dinilai paling tepat untuk mencapai tujuan penjualan. Penelitian Amalia dkk. (2023) menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin melalui promosi media sosial dan penciptaan area foto Instagramable terbukti efektif dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Selanjutnya, penelitian oleh Tanisri dan Salima (2022) juga menunjukkan bahwa industri pembuatan tahu Tambun Selatan berada pada Kuadran I dan mampu meningkatkan penjualan melalui strategi promosi dan hubungan pelanggan yang baik. Hasil serupa ditunjukkan oleh Wilujeng dkk. (2024) yang menemukan bahwa Rumah Makan Griyo Semar Mesem berada pada Kuadran I dengan dominasi kekuatan dan peluang, sehingga strategi agresif menjadi pilihan yang paling menguntungkan bagi pengembangan usaha. Sementara itu, Nazila dkk. (2020) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis analisis SWOT pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh berhasil meningkatkan daya saing dan menarik minat nasabah melalui optimalisasi produk, harga, lokasi, dan promosi. Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, hasil penelitian pada Toko Emits memiliki kesamaan, yaitu penerapan analisis SWOT berperan penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif untuk meningkatkan penjualan serta daya saing usaha di tengah persaingan pasar ritel yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan observasi langsung, dapat disimpulkan bahwa penerapan analisis SWOT pada UMKM Toko Emits di Kota Malang menunjukkan posisi usaha berada pada Kuadran I (strategi agresif) dengan nilai faktor internal sebesar 1,10 dan faktor eksternal sebesar 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Emits memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimaksimalkan untuk mengembangkan usahanya. Kekuatan utama terletak pada keberagaman produk, pengalaman usaha yang panjang, serta hubungan baik dengan pelanggan dan distributor. Sementara kelemahan yang dihadapi adalah kurangnya pemanfaatan teknologi *digital* dalam promosi dan strategi pemasaran. Peluang yang dimiliki berasal dari meningkatnya tren belanja *fashion* serta perkembangan teknologi *digital*, sedangkan ancaman berasal

dari banyaknya pesaing di wilayah Malang. Strategi yang dihasilkan melalui analisis SWOT berfokus pada penguatan promosi *digital*, pengembangan konten media sosial, peningkatan kemampuan *digital marketing*, serta penerapan strategi omnichannel untuk memadukan promosi *online* dan *offline*.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, disarankan agar Toko Emits segera melakukan transformasi *digital* secara menyeluruh dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* sebagai sarana utama promosi. Penerapan sistem *member card* dapat menjadi strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, disertai peningkatan kegiatan promosi berbayar guna memperluas jangkauan pasar. Program promosi khusus bagi mahasiswa baru dapat dimanfaatkan untuk menarik segmen konsumen muda. Selain itu, pelatihan dasar *digital marketing* bagi karyawan perlu dilakukan agar strategi yang diterapkan dapat berjalan konsisten dan tepat sasaran. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada UMKM ritel lainnya di sektor *fashion* guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT di tingkat UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Serambi Engineering*, 7(1), 2683–2692. <https://doi.org/10.32672/jse.v7i1.3831>
- Amalia, N. R., Yulianti, F., & Kadir, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT). *Jurnal Rimba*, 1(3), 41–48. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.85>
- Ernawati, Judijanto, L., Siyamto, Y., Iskandar, N. N., Usmia, S., Rahmawati, E., & Wijarnako, B. (2024). *Manajemen Pemasaran Modern*. Agam: CV Lauk Puyu Press.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hastuti, P., Nurofik, A., Hasibuan, A. P. A., Aribowo, H., Faried, A. I., Tasnim, Sudarso, A., Saputra, I. K. S. D. H., & Simarmata, J. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Legionosuko, T., Widjayanto, J., Apriyanto, N. P., & Wibowo, K. (2020). *Analisis Adaftif, Dinamisasi Metode Analisis SWOT*. Bogor: Universitas Pertahanan.
- Nazila, T., Arifin, M., & Amanarillah, D. (2020). Analisis strategi pemasaran produk asuransi jiwa menggunakan metode SWOT (Studi pada PT. Takaful Keluarga Cabang Banda Aceh). *JIMEBIS*, 1(2), 84–99. <https://jim.arraniry.ac.id/index.php/JIMEBIS/article/view/134>
- Rakib, M., Asfo, N. S., Sulistyowati, R., & Aisyah, S. (2024). *Membangun Masa Depan Kewirausahaan*. Sukoharjo: CV Tahta Media Group.

- Rosdiana, Nuraisyah, Nurdiana, Mustari, Tasbir, M. K., Purwanti, Rachmawati, Rakib, M., Zilfana, Riesso, A. S., & Widiniarsih, D. M. (2022). Manajemen pemasaran. Klaten: CV Tahta Media Group.
- Tanisri, R. H. A., & Salima, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu. *Jurnal Teknik Industri*, 3(2), 49–58. https://www.academia.edu/104015920/P_a_g_e_49_Jurnal_Teknik_Industri_Analisis_Strategi_Pemasaran_untuk_Meningkatkan_Penjualan_Menggunakan_Metode_SWOT_dan_AHP_pada_Industri_Pembuatan_Tahu
- Wilujeng, M. N. G., Desitama, F. S., Siswahyudianto, & Sari, N. R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT pada Rumah Makan Griyo Semar Mesem. *Jurnal Kajian Ekonomi & Islam*, 5(4), 2652–2670. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1251>