

SAYURAYA RETAIL E-COMMERCE MARKETING STRATEGY WITH SWOT ANALYSIS

STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE RETAIL SAYURAYA DENGAN ANALISIS SWOT

Nurun Ni'mah

Universitas Airlangga

nurunnimah22@gmail.com

ABSTRACT

The development of information technology is currently developing rapidly and is increasingly widespread, providing changes in ways and business processes in the trade industry. One of the businesses on the internet is called e-commerce. Sayuraya is an e-commerce platform in the grocery & retail sector that provides food needs for consumers. In running this e-commerce business, of course there are many obstacles and obstacles faced by Sayuraya, especially business competition between e-commerce. But behind everything, Sayuraya has definitely prepared a big enough business marketing strategy so that the company can survive and grow to its current stage. As an e-commerce platform, Sayuraya has a competitive advantage over its competitors, therefore this research was conducted to find out how Sayuraya's marketing strategy was carried out using SWOT analysis. This type of research is a qualitative research that seeks to collect facts and data collection is carried out by the interview method.

Keywords: *Marketing Strategy, E-Commerce, SWOT Analysis*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini tumbuh dengan cepat dan makin meluas memberikan perubahan di dalam cara dan proses bisnis dalam industri perdagangan. Salah satu bisnis dalam internet yang disebut e-commerce. Sayuraya merupakan platform ecommerce dibidang grocery & ritel yang menyediakan kebutuhan bahan makanan bagi konsumen. Dalam menjalankan bisnis e-commerce ini, tentu banyak rintangan dan hambatan yang dihadapi oleh Sayuraya, terutama persaingan bisnis antar e-commerce. Namun dibalik semuanya, pastinya Sayuraya telah mempersiapkan strategi bisnis pemasaran yang cukup besar agar perusahaan tetap bertahan dan meningkat sampai dengan tahap saat ini. Sebagai platform e-commerce, Sayuraya memiliki keunggulan kompetitif dari pesaingnya, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sayuraya dengan menggunakan analisis SWOT. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang berupaya mengumpulkan fakta dan pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, e-commerce analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini tumbuh dengan cepat dan makin meluas memberikan perubahan di dalam cara dan proses bisnis dalam industri perdagangan. Perkembangan internet di

Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Bahkan hampir keseluruhan individu menggunakan internet untuk memudahkan dan memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII) tahun 2018, 171 juta dari 264 juta jiwa penduduk Indonesia adalah pengguna internet dengan tingkat penetrasi 64.8% dengan presentase pertumbuhan pengguna baru sebesar 10,12%. Dari data Google & Temasek, dimana lebih dari 94% masyarakat Indonesia terkoneksi internet dan mengakses internet melalui perangkat mobile. Data dari Google menyebutkan peningkatan pengguna layanan digital selama 2020 sebesar 37% dengan rata-rata waktu penggunaan sebesar 3,6 jam sebelum COVID, lalu naik menjadi 4,7 jam pada masa lockdown. Hal ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi digital terus meningkat tiap tahunnya. Melihat dari data yang ada, ini membuktikan masyarakat menggunakan perangkat mobile-nya selain untuk bersosialisasi juga untuk bertransaksi online.

Salah satu bisnis dalam internet yang disebut e-commerce, menurut Taher (2021), e-commerce merupakan bentuk dari kegiatan ekonomi secara digital, yaitu proses jual beli secara digital dengan konsumen melalui jaringan elektronik. Konsumen saat ini banyak yang menggunakan e-commerce dalam berbelanja, termasuk dalam berbelanja kebutuhan dapur. Sayuraya merupakan platform e-commerce dibidang grocery & ritel yang menyediakan kebutuhan bahan makanan bagi konsumen. Sayuraya menerapkan sistem pemesanan secara pre-order (pesan dahulu), sehingga mengurangi jumlah bahan makanan yang terbuang percuma (waste). Selanjutnya para karyawan akan memproses pesanan pembeli.

Meskipun Sayuraya masih berjalan selama 2 tahun, namun bisnisnya berkembang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya data omzet dari Sayuraya yang terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.

Pendapatan dan Laba Sayuraya		
Hasil		
Tahun	Pendapatan (Rp)	Laba (Rp)
2020	98.000.000	27.444.000
2021	267.562.800	75.112.310
2022	531.146.080	183.647.219
Total	896.708.880	286.203.529

Dalam menjalankan bisnis e-commerce ini, tentu banyak rintangan dan hambatan yang dihadapi oleh Sayuraya, terutama persaingan bisnis antar e-commerce. Namun dibalik semuanya, pastinya Sayuraya telah mempersiapkan strategi bisnis pemasaran yang cukup besar agar perusahaan tetap bertahan dan meningkat sampai dengan tahap saat ini. Sebagai platform e-commerce, Sayuraya memiliki keunggulan kompetitif dari pesaingnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman pada Sayuraya. Serta mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sayuraya dengan menggunakan analisis SWOT

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian keputusan terintegrasi yang membantu perusahaan membuat pilihan kritis mengenai kegiatan pemasaran di pasar dan segmen terpilih, dengan tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sebagai imbalan atas pencapaian, keuangan, pasar, dan tujuan spesifik lainnya (Li et al., 2020).

Menurut Tafesseet al., (2018). strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar. Kurtzmanambahkan bahwa strategi ini bertujuan untuk memuaskan konsumen

dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud terdiri dari produk, distribusi, promosi, serta harga.

Strategi pemasaran yang berbeda dapat disusun dalam sebuah kontinum, di mana strategi pemasaran transaksi dan strategi pemasaran relasional mewakili dua ujungnya, sementara di antaranya terdapat berbagai strategi pemasaran campuran menjelaskan bahwa hubungan lama dengan pelanggan harus menjadi inti dari strategi pemasaran, karena interaksi dan keterlibatan pelanggan dapat dikembangkan menjadi sumber daya relasional yang berharga (Li *et al.*, 2020). Menurut Tafesse *et al.*, (2018) juga menyatakan bahwa perusahaan yang memanfaatkan hubungan pelanggan jangka panjang dan dapat dipercaya dapat membantu merancang strategi pemasaran yang meningkatkan nilai yang selanjutnya akan menghasilkan keunggulan kompetitif dan menghasilkan kinerja yang unggul.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat manajemen strategis yang biasa digunakan untuk menganalisis sumber daya internal organisasi dan lingkungan eksternal. Analisis SWOT tradisional mengidentifikasi faktor untuk empat kategori (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) melalui serangkaian penilaian kualitatif subyektif (Gürel & Tat, 2017). Berbagai kerangka telah diusulkan untuk memperkaya analisis SWOT dan memfasilitasi perencanaan strategis untuk organisasi (Cheng *et al.*, 2021). Vladoš (2019) mengusulkan kerangka kerja analisis lingkungan internal dan eksternal yang dinamis yang mengintegrasikan analisis SWOT dengan konsep evolusioner untuk pembuatan rencana bisnis. Strategi yang

ada ini masih berdasarkan penilaian subjektif, dan sulit untuk divalidasi (Pandya *et al.*, 2017).

Dalam konteks riset pasar, analisis SWOT cenderung melibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal melalui data yang masih ada: informasi yang diperoleh secara empiris dan dapat diverifikasi secara independen (Abdel *et al.*, 2018). Tujuan umum dari analisis semacam itu adalah untuk memberikan pandangan yang objektif dan tidak memihak tentang lingkungan internal dan eksternal organisasi, meskipun kemampuan untuk melakukannya dipengaruhi oleh ketersediaan dan keakuratan pengumpulan dan analisis data (Quezada *et al.*, 2019). Dalam pengembangan strategi bisnis, faktor SWOT dihasilkan oleh pemangku kepentingan dan biasanya dipimpin oleh satu atau lebih manajer atau konsultan (Vladoš *et al.*, 2019). Fasilitator ini bertujuan mengumpulkan data perseptual yang gampang dari peserta yang menawarkan pendapat mereka mengenai pengaruh internal dan eksternal terhadap keberhasilan organisasi.

Berdasarkan hasil analisis SWOT akan dihasilkan empat alternatif strategi, yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh manajemen perusahaan, yaitu:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)
Strategi ini merupakan kekuatan internal perusahaan untuk mencapai peluang yang ada diluar perusahaan. Apabila perusahaan memiliki kelemahan maka perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan tersebut, sedangkan jika perusahaan menghadapi ancaman maka perusahaan Harus berusaha menghindarinya fan berusaha untuk

berkonsentrasi pada peluang yang ada.

2. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal perusahaan dengan cara memanfaatkan peluang eksternal. Perusahaan akan menghadapi situasi yang tidak pasti yaitu kesulitan dalam memanfaatkan peluang karena adanya kelemahan internal, oleh karena itu bergantung pada bagaimana manajemen perusahaan untuk menggunakan strategi tersebut.

3. Strategi ST (Strength-Threat)

Dengan strategi ini, perusahaan akan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal.

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini merupakan cara untuk bertahan yang dilakukan dengan mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada kelemahan internal dan ancaman eksternal sebenarnya berada dalam posisi yang berbahaya, perusahaan harus berjuang untuk bertahan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sekaran (2016), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivis, digunakan untuk mempelajari keadaan alamiah, sumber data dipilih secara sengaja, pengumpulan (kombinasi) metode dengan cara snowballing, triangulasi, analisis data bersifat induktif. atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya peningkatan generalisasi. Jenis penelitian kualitatif ini dilakukan dengan cara

mengumpulkan data-data tertentu untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang subjek penelitian.

Subyek analisis ini adalah strategi pengendalian di Sayuraya, salah satu marketplace di Indonesia. Menurut Sekaran (2016), objek penelitian adalah atribut atau ciri atau nilai seseorang, benda, atau kegiatan dengan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan ditarik kesimpulannya. Jenis data yang digunakan dalam analisis ini adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2015), data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Di sini peneliti memeriksa dokumen yang relevan dengan subjek analisis dari jurnal. Metode investigasi yang digunakan adalah metode investigasi dokumen. Menurut Sekaran (2016), dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa tulisan manusia, foto, atau karya monumental. Penelitian dokumen dilakukan dengan cara meninjau dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Suatu dokumen dapat berbentuk jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Sayuraya

Salah satu proses strategi pemasaran yang dilakukan Sayuraya adalah menggunakan sosial media. Sayuraya aktif dalam sosial media seperti Instagram, dengan mengadakan live, IGTV, dan story. Agar semakin dekat dengan konsumen, Sayuraya juga aktif di sosial media facebook, dengan membagikan postingan promo dan give away oleh admin mereka yang bernama "Minaya". Sayuraya juga sering memberikan loyalty gift, seperti cashback dan giveaway kepada masyarakat agar merasa puas dan tertarik untuk kembali melakukan pembelian. Tidak ketinggalan Sayuraya

juga sering mengadakan event rutin seperti Harbolnas (Hari Beli Online Nasional), dimana Sayuraya akan memberikan promo heboh seperti flash sale, cashback, gift, serta gratis ongkir. Selain itu Sayuraya juga memberikan promo panen pada setiap produknya, misalnya ketika lagi musim panen mangga, Sayuraya akan memberikan promo dengan nama Panen Raya Mangga. Begitu juga untuk produk yang lain. Selain aktif melakukan strategi pemasaran di berbagai media sosial, Sayuraya juga aktif promosi di offline dengan cara partnership dengan customer B2B. Program partnership.

Analisis SWOT Sayuraya

Strength (Kekuatan)

1. Memiliki supplier tetap yang telah lolos uji Quality Control
2. Menawarkan kemudahan berbelanja yang inovatif dan praktis
3. Pengemasan produk yang berstandar supermarket untuk menjaga kualitas produk
4. Memiliki harga produk yang cenderung stabil dan terjangkau
5. Pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan untuk menunjang terjalannya interaksi positif yang berkesinambungan
6. Memiliki kurir yang profesional dan berpengalaman untuk menjaga kualitas produk selama perjalanan
7. Sering ada promo produk
8. Metode pembayaran dan transfer cukup lengkap dan cepat

Weakness (Kelemahan)

1. Ketika supplier kategori produk tertentu tidak dapat menjamin ketersediaan produk harus mencari supplier cadangan yang memenuhi SOP produk
2. Melakukan pengawasan dan pembinaan secara berkala kepada

karyawan yang belum memiliki dasar ketrampilan

3. Memerlukan upaya promosi yang masif untuk meningkatkan *traffic* penjualan
4. Tidak tersedianya modal yang cukup untuk menampung seluruh hasil panen petani mitra/binaan pada saat panen raya
5. Belum memiliki gudang penyimpanan khusus sebagai tempat penyimpanan stok produk.

Opportunities (Peluang)

1. Penyedia layanan sejenis (*apple to apple*) di Kota Kediri masih jarang, sehingga memiliki *bargaining position* yang kuat
2. Kebutuhan masyarakat terhadap bahan masakan sebagai kebutuhan pokok konsumsi, sehingga usaha ini akan terus berkembang tidak terbatas pada waktu tertentu
3. Dapat menargetkan masyarakat yang ingin berbelanja secara online tanpa perlu untuk ke pasar
4. Kesempatan menguasai pasar
5. Menjadi supplier untuk restoran maupun warung yang telah profesional maupun yang baru berdiri dalam kota maupun luar kota
6. Menjalinkan *relationship* dengan mitra supplier diluar Kota untuk menjaga ketersediaan stok

Threat (Ancaman)

1. Kontinuitas stok produk yang memiliki masa musim, sehingga perusahaan tidak selalu memiliki stok produk tertentu sesuai musim yang berjalan
2. Munculnya pesaing sejenis. Dengan terus meningkatkan performa dan layanan akan menjaga hubungan keberlanjutan konsumen.
3. Tidak terlepas dari berbagai macam permasalahan *force majeure*, namun

dengan kemampuan maksimal perusahaan akan mengantisipasi hal tersebut

Matrik SWOT

Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT pada Sayuraya:

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)
 - a. Melakukan branding ke media sosial
 - b. Memberikan petunjuk pemesanan dan proses pembayaran
 - c. Memberikan jadwal pengiriman dengan banyak pilihan
2. Strategi WO (Weakness-Opportunity)
 - a. Memproses dengan cepat pengiriman orderan
 - b. Memberikan garansi produk maksimal 1X24 jam setelah mendapatkan produk
3. Strategi ST (Strength-Threat)
 - a. Mempunyai keunikan dalam menjual kebutuhan daour yang tidak mudah ditiru
 - b. Mampu menjaga ketersediaan stock
 - c. Menghindari isu-isu negatif dari kompetitor dengan memberikan harga yang murah atau terjangkau.
4. Strategi WT (Weakness-Threat)
 - a. Membuat tampilan baru yang inovatif dari kompetitor lain
 - b. Memberikan jaminan kepada customer apabila pengirim lebih dari waktu yang dijanjikan

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pembahasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa bisnis sayur online yaitu Sayuraya ini merupakan bisnis yang paling aman serta mempunyai banyak kemudahan dalam pelayanan serta fitur yang bervariasi. Selain itu, Sayuraya dapat diakses kapan pun dan

dimanapun. Adanya kompetitor merupakan hal yang memacu agar suatu bisnis bisa berkompetisi untuk menunjukkan kelebihannya, baik dari segi jasa atau produk yang ditawarkan, pelayanan, harga, kemudahan saat berbelanja dan berinteraksi antara customer dan admin. Terdapat aktivitas untuk mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman dalam berbisnis merupakan hal yang sangat penting dalam meraih target pasar.

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Sayuraya, perusahaan diharapkan untuk menjaga dan mempertahankan reputasinya dengan tetap memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan seperti kualitas barang yang diberikan, harga yang diberikan, adanya promo/diskon, kebijakan retur, kebijakan refund, menjaga kepercayaan pelanggan, dan tanggap dalam merespon masalah konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti strategi marketing dari berbagai analisis selain analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Basset, Mohamed, Mohamed, Mai, & Smarandache, Florentin (2018). An extension of neutrosophic AHP-SWOT analysis for strategic planning and decisionmaking. *Symmetry*, 10(4), 116
- Abedian, M. *et al.* (2021) "A game theory approach to selecting marketing-mix strategies," *Journal of Advances in Management Research*, 19(1), pp. 139-158.

- Cheng, L.-C. *et al.* (2021) “User-defined SWOT analysis – a change mining perspective on user-generated content,” *Information Processing & Management*, 58(5), p. 102613.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51)
- Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C. (2020) “Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), pp. 51–70.
- Pandya, S. (2017) “Improving the learning and developmental potential of SWOT analysis: INTRODUCING THE LISA framework,” *Strategic Direction*, 33(3), pp. 12–14. Available at: <https://doi.org/10.1108/sd-09-2016-0132>.
- Quezada, L.E. *et al.* (2019) “Measuring performance using SWOT analysis and Balanced Scorecard,” *Procedia Manufacturing*, 39, pp. 786–793.
- Sekaran, U. and Bougie, R., 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. John Wiley & Sons.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749.
- Taher, G. (2021) “E-commerce: Advantages and limitations,” *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1).
- Vlados, C. (2019). On a correlative and evolutionary SWOT analysis. *Journal of Strategy and Management*, 12(3), 347–363.