



## Penerapan Analisis Swot pada Pasar Offline yang Menurun Akibat Pasar Online

Tyo Rizky Siagian, Henni Setiani, Kayla Nina Afrina, Nurbaiti

Univeristas Islam Sumatera Utara

[tyorizky8@gmail.com](mailto:tyorizky8@gmail.com)<sup>1</sup>, [hennysetyany@gmail.com](mailto:hennysetyany@gmail.com)<sup>2</sup>, [kaylagantengg13@gmail.com](mailto:kaylagantengg13@gmail.com),  
[nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Korespondensi penulis: [tyorizky8@gmail.com](mailto:tyorizky8@gmail.com)

**Abstract.** *The internet has become one of the technologies most frequently used by society today. E-commerce users in Indonesia are expected to continue to increase, as can be seen from the graphic visualization results. In semester 1 of 2020, 63.6% of the total Indonesian people shopped online, while in semester 2 of 2020 there was an increase of 69.1%. Therefore, it can be concluded that this pandemic has a big meaning and is even able to accelerate buying and selling transactions from offline to online until now. However, the Deputy Minister of Trade of the Republic of Indonesia actually said that social media must be removed from the market. This research uses a qualitative approach. The qualitative approach is a research method that focuses its discussion on general principles. By applying a SWOT analysis to the decline in offline market sales due to the rise of the online market, we can identify and analyze the decline in sales in the offline market. Traders in traditional and modern markets in various regions still complain that the number of visitors continues to decline. The trigger was not only caused by the increase in prices of various basic commodities, but also the presence of online markets which is thought to have caused a decline in people's purchasing power.*

**Keywords:** *SWOT analysis, Market, Digital platforms, Sales*

**Abstrak.** Internet telah menjadi salah satu teknologi yang paling sering digunakan masyarakat saat ini. Pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, terlihat dari hasil visualisasi grafisnya. Pada semester 1 tahun 2020, 63,6% dari total masyarakat Indonesia berbelanja online, sedangkan pada semester 2 tahun 2020 terjadi peningkatan sebesar 69,1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pandemi ini memiliki arti yang besar bahkan mampu mempercepat transaksi jual beli dari offline ke online hingga saat ini. Namun Wakil Menteri Perdagangan RI justru mengatakan media sosial harus dikeluarkan dari pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang memfokuskan pembahasannya pada prinsip-prinsip umum. Dengan menerapkan analisis SWOT terhadap penurunan penjualan pasar offline akibat maraknya pasar online, kita dapat mengidentifikasi dan menganalisis penurunan penjualan di pasar offline. Para pedagang di pasar tradisional dan modern di berbagai daerah masih mengeluhkan jumlah pengunjung yang terus menurun. Pemicunya tidak hanya disebabkan oleh kenaikan harga berbagai bahan pokok, tetapi juga hadirnya pasar online yang diduga menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat.

**Kata kunci:** Analisis SWOT, Pasar, Platform digital, Penjualan

### LATAR BELAKANG

Internet telah menjadi salah satu teknologi yang paling sering digunakan masyarakat saat ini. Jika kita melihat perkembangan selama ini, kita dapat melihat bahwa penggunaan internet tidak hanya untuk tujuan hiburan saja namun kini sudah merambah

*Received Oktober 01, 2023; Revised November 03, 2023; Accepted Desember 02, 2023*

\* Tyo Rizky Siagian, [tyorizky8@gmail.com](mailto:tyorizky8@gmail.com)

ke dunia bisnis. Tren belanja *online* yang terus meningkat hingga saat ini membuat para pedagang pasar offline resah, karena dengan semakin populernya pasar online, pendapatan para pedagang offline juga turun drastis, dimana para pengusaha toko online kini berlomba-lomba memajang foto dan video produk yang semenarik mungkin di platform digital yang tujuannya adalah untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang dijualnya, bahkan *online marketplace* menjual produk dengan harga di bawah harga pasar. Hal ini jelas membuat pedagang *offline* kalah saing dengan strategi atau teknik pemasaran yang diciptakan pasar *online*. Seperti saat ini penjualan sedang booming melalui aplikasi *TikTok* yang tidak hanya sebagai aplikasi hiburan namun juga memiliki fitur belanja atau sering disebut keranjang kuning.

Pemerintah berupaya memastikan pasar fisik dan *offline* mampu bersaing dengan toko online. Berbagai peraturan telah dikeluarkan pemerintah, diantaranya Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 yang memisahkan perizinan *e-commerce* dan *social commerce*. Tak hanya itu, pemerintah juga melarang impor pakaian bekas sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 40 Tahun 2022. Pemerintah juga mengubah sistem lalu lintas barang dari pos perbatasan atau luar daerah pabean menjadi pengawasan perbatasan produk tertentu untuk memberikan perlindungan bagi konsumen dan UMKM dari gempuran produk impor.

## **KAJIAN TEORITIS**

Berdasarkan publikasi Tempo pada tahun 2022, pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat, seperti terlihat pada hasil visualisasi pada grafik berikut. Jumlah pengguna tertinggi yang diproyeksikan terjadi pada tahun 2024 adalah 189,6 juta atau 2 dari 3 total penduduk Indonesia. Peningkatan jumlah ini juga didukung oleh penelitian yang diterbitkan oleh Binus University pada tahun 2019 bahwa 60,5% penduduk Indonesia memilih pembelian secara online dibandingkan offline.

Survei sederhana yang dilakukan Kumparan menampilkan visualisasi bahwa pada semester 1 tahun 2020 terdapat 63,6% dari total masyarakat Indonesia berbelanja online, sedangkan pada semester 2 tahun 2020 terjadi peningkatan sebesar 69,1%. Oleh karena

itu, dapat disimpulkan bahwa pandemi ini memiliki arti yang besar bahkan mampu mempercepat peralihan transaksi jual beli dari offline ke online hingga saat ini.

Namun siapa sangka Wakil Menteri Perdagangan RI justru mengatakan media sosial harus dihilangkan dari pasaran. “Kementerian Perdagangan sedang merombak regulasinya, dan akan melarang keras hal tersebut (pemasaran di media sosial, disebut *social-commerce*),” kata Jerry Sambuaga dalam wawancara di Gedung MPR/DPR RI pada 13 September dan perkembangan tersebut rupanya berdampak pada berdampak pada pasar yang ada. diam. belanja langsung. Misalnya, Tanah Abang, pusat perbelanjaan terbesar dan tertua di Jakarta, kini terkena dampaknya. Annie, salah satu pedagang busana muslim di sana, mengungkapkan penjualannya anjlok hingga 80 persen dalam dua bulan terakhir.

Di sisi lain, pasar konvensional di Indonesia masih mempunyai nama, terutama untuk produk dan jasa tradisional yang memerlukan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Namun terdapat tantangan seperti tingginya biaya operasional, termasuk sewa toko dan gaji karyawan. Selain itu, pergeseran pola belanja konsumen ke arah online shopping juga membuat toko fisik menjadi tidak terlalu ramai.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang memfokuskan pembahasannya pada prinsip-prinsip umum yang menjadi landasan awal dari satuan-satuan fenomena yang ada dalam kehidupan sosial manusia itu sendiri.

Penelitian ini merupakan langkah yang sangat strategis dalam penelitian, karena fungsi utama penelitian adalah memperoleh data. Sedangkan untuk melaksanakan penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Dilakukan dengan menggunakan data empiris, sumbernya tidak langsung dari informan melainkan melihatnya secara kasat mata dan data tambahan berasal dari dokumen tertulis, data yang digunakan adalah buku, majalah ilmiah, arsip dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penulisan data ini peneliti menggunakan analisis deskriptif, artinya menggambarkan hasil-hasil yang ditemukan dalam penelitian secara akurat, faktual dan sistematis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats analysis*, atau diartikan sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu organisasi. Analisis SWOT adalah bagian dari proses perencanaan. Hal utama adalah Penekanannya adalah dalam proses perencanaan, institusi memerlukan penilaian terhadap kondisi saat ini dan gambaran masa depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi. Metode analisis *SWOT* dapat dianggap sebagai sebuah metode analisis paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topic atau masalah dari empat sisi yang berbeda. *Matriks SWOT* merupakan alat untuk menyusun faktor-faktor strategi organisasi yang dapat digambarkan secara berurutan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dihadapi Organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya yang dia miliki. IFAS (Ringkasan Analisis Faktor Strategis Internal) merupakan rangkuman atau rumusan faktor strategi internal dalam kerangka kekuatan dan kelemahan.

1. Kekuatan adalah situasi internal organisasi berupa kompetensi/kemampuan/sumber daya organisasi yang dimiliki, yang dapat digunakan sebagai alternative untuk menghadapi dan mengancam.
2. Kelemahan adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kemampuan/sumber daya organisasi sulit digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
3. Peluang adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan itu.
4. Ancaman (*Threat*) adalah situasi eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan.

Dalam tiga tahun terakhir, e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan. Masyarakat mulai terbiasa melakukan transaksi online untuk membeli berbagai kebutuhan. Kebanyakan orang yang terbiasa berbelanja di toko online pasti sudah tidak asing lagi dengan model pembayaran cash on delivery (COD), virtual account, joint account, dan lain sebagainya. Saat ini masyarakat di Indonesia semakin banyak yang melakukan transaksi online, sehingga pemberdayaan toko online mulai menunjukkan tanda-tanda peningkatan aktivitas.

Banyak orang yang menganggap belanja online lebih murah dibandingkan belanja offline. Salah satu alasan yang paling sering dikemukakan adalah murahnya biaya operasional menjalankan toko online dibandingkan toko offline. Dengan menekan biaya operasional: sewa, biaya pegawai dan biaya pajak toko, tentunya toko online dapat menjual barangnya dengan lebih murah. Selain itu, industri perbankan khususnya sistem pembayaran juga mulai berani memfasilitasi penggunaanya untuk dapat melakukan transaksi online, dibandingkan dengan keadaan 10 tahun lalu.

Dampak munculnya toko online beberapa tahun terakhir ini dinilai oleh sebagian kalangan dapat menjadi ancaman bagi toko offline. Berbagai pusat dunia terasa cukup sepi sehingga banyak pedagang yang meyakini sepiunya penjualan disebabkan oleh banyaknya konsumen yang memilih berbelanja online. Bahkan sebagian pengamat internet menilai konsep toko online di Indonesia salah, karena penjual berlomba-lomba menjual barang dengan harga semurah mungkin, alhasil kemunculan toko online bisa mematikan toko offline. Padahal, jika melihat fenomena perekonomian secara keseluruhan, terdapat aspek keterpurukan perekonomian yang turut menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat, sehingga keberadaan toko online tidak bisa langsung dibenarkan secara negatif. Selain itu, wajar jika persaingan usaha mencari efisiensi dengan menekan biaya produksi, distribusi, dan konsumsi agar mampu menjual dengan harga serendah mungkin. Oleh karena itu, argumen yang menentang konsep toko online yang menjual barang murah dengan harga murah tidaklah berdasar.

Dengan menerapkan analisis SWOT terhadap penurunan penjualan pasar offline akibat maraknya pasar online, kita dapat mengidentifikasi dan menganalisis penurunan penjualan di pasar offline. Pedagang di pasar tradisional dan modern di berbagai daerah masih mengeluhkan jumlah pengunjung yang terus menurun. Pemicunya tidak hanya disebabkan oleh kenaikan harga berbagai bahan pokok, tetapi juga hadirnya pasar online yang diduga menyebabkan menurunnya daya beli masyarakat. Apalagi banyak produk yang dijual dengan harga sangat murah di toko online sehingga membuat persaingan pasar menjadi tidak sehat. Namun terlepas dari itu, tidak dapat dipungkiri bahwa perubahan gaya belanja masyarakat dari offline ke online juga menjadi penyebab penurunan pengunjung. Padahal kondisi tersebut sebenarnya sudah mulai terjadi sejak pandemi Covid-19.

Pemerintah sebenarnya sudah berupaya agar pasar fisik maupun offline bisa bersaing dengan toko online. Berbagai peraturan telah dikeluarkan pemerintah, diantaranya Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 yang memisahkan perizinan e-commerce dan social commerce.

Tidak hanya itu, pemerintah juga melarang impor pakaian bekas sebagaimana tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 40 Tahun 2022. Pemerintah juga mengubah sistem lalu lintas barang dari pos perbatasan atau luar daerah pabean menjadi pengawasan perbatasan produk tertentu guna memberikan perlindungan bagi konsumen dan UMKM dari gempuran produk impor.

Hal ini sebenarnya merupakan langkah nyata yang telah dilakukan pemerintah dan patut didukung oleh semua pihak. Persoalannya sekarang bagaimana agar pasar fisik atau offline bisa tumbuh kembali. Kita harus bekerja sama mencari solusi agar konsumen kembali berbelanja di pasar dan pedagang kembali membuka lapaknya.

Pemerintah, Gabungan Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) dan lembaga terkait harus bahu-membahu menyebarkan tata kelola pasar di masa ini. Tentunya hal ini dibarengi dengan inovasi dan inovasi, misalnya mengadakan kegiatan-kegiatan menarik secara massal, pemberian diskon, hadiah dan lain sebagainya. Yang tidak kalah penting adalah mengajak para pedagang untuk memasuki perdagangan digital agar pangsa semakin luas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Tren belanja online yang terus meningkat hingga saat ini membuat para pedagang pasar offline resah, karena dengan semakin maraknya pasar online, pendapatan para pedagang offline pun turun drastis. Metode SWOT dapat dianggap sebagai metode analisis paling dasar yang berguna untuk melihat sesuatu. Topic atau masalah dari empat sisi yang berbeda yaitu mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Pada semester 1 tahun 2020, 63,6% dari total masyarakat Indonesia berbelanja online, sedangkan pada semester 2 tahun 2020 terjadi peningkatan sebesar 69,1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pandemi mempunyai arti yang besar bahkan mampu mempercepat peralihan transaksi jual beli dari offline ke online sehingga membuat pasar offline resah karena terjadi

penurunan penjualan sejak maraknya pandemi. pasar online. Dan siapa sangka Wakil Menteri Perdagangan RI melontarkan pernyataan bahwa media sosial harus dipisahkan dari pasar. Tepatnya pada 13 September lalu dan perkembangan ini rupanya berdampak pada sepiunya pasar belanja langsung.

## DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta: Bandung. Hal.115-125
- Pramudiana, Yudi. Dan Riris Rismayani, 2016. *Business Plan*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung. Hlm.11-12
- stiqomah, L., & Usman, U. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online)*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76-88.
- Yanuardi, A. W., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (2016). *Analisis omnichannel customer experience maturity di PT Telekomunikasi Indonesia*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 81-94.