



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 8077-8093

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Promosi Online Shop Pusat_Belanja 21 Menggunakan E-Commerce Lazada dalam Meningkatkan Penjualan

Siti Nuraisah^{1✉}, Istiqoomatun Nisaa², Lilis Cucu Sumartini³, Agus Supriadi⁴

Akademi Telekomunikasi Bogor

Email: snuraisah993@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Online Shop Pusat_Belanja 21 merupakan usaha yang berdiri pada bulan Agustus 2023. Online Shop Pusat_Belanja 21 menjual beberapa produk di E-commerce. Adapun produk yang dijual oleh Pusat_Belanja 21 diantaranya yaitu produk Kiyoko beauty soap dan Taboya Shampoo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari strategi promosi yang diterapkan online shop Pusat_Belanja 21 dalam meningkatkan penjualan secara online pada E-commerce Lazada. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif yang memadukan input data kualitatif dan kuantitatif sekaligus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan IFAS dan EFAS diperoleh hasil sebesar 1 untuk IFAS dan 0,198 untuk perhitungan EFAS yang terletak pada kuadran I, yang berarti strategi yang di pilih merupakan strategi Growth (Pertumbuhan). Dengan strategi pertumbuhan penjualan produk di online shop Pusat_Belanja 21 dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Lazada, Penjualan, Strategi Promosi*

Abstract

Online Shop Pusat_Belanja 21 is a business that was founded in August 2023. Online Shop Pusat_Belanja 21 sells several products in E-commerce. The products sold by Pusat_Belanja 21 include Kiyoko beauty soap and Taboya Shampoo products. This research aims to determine the role of the promotional strategies implemented by the Pusat_Belanja 21 online shop in increasing online sales at Lazada E-commerce. The research method used in this research is a case study method with a quantitative approach that combines qualitative and quantitative data input at the same time. The results of this research show that the IFAS and EFAS calculation results obtained a result of 1 for IFAS and 0.198 for EFAS calculations which are located in quadrant I, which means the strategy chosen is a Growth strategy. With a product sales growth strategy in the Pusat_Belanja 21 online shop, sales can be increased.

Keywords: *SWOT Analysis, Lazada E-commerce, Sales, Promotion Strategy*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi menjadi suatu hal yang berkembang sangat pesat hingga membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang berkembang sangat pesat dan sangat melekat untuk memenuhi kebutuhan yaitu kemajuan teknologi khususnya di bidang internet. Perubahan yang terjadi memiliki dampak yang sangat besar pada berbagai kegiatan, salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini yaitu pada kegiatan perdagangan. Jika dahulu ketika perdagangan dilakukan secara konvensional dimana pembeli datang secara langsung ke toko untuk melihat, memilih dan membeli barang yang diinginkan maka dengan adanya internet ini, pembeli dapat melakukan aktivitas membeli barang dengan penjual yang terhubung dalam satu jaringan internet.

Dengan adanya perkembangan internet inilah, yang mendorong tumbuhnya berbagai macam situs *E-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk secara *online* sehingga pembeli tidak perlu lagi datang ke toko.

Dengan menggunakan *E-commerce*, baik penjual maupun pembeli akan merasa terbantu dengan kemudahan transaksi yang terjadi melalui internet. Penggunaan marketplace memiliki keunggulan dalam pengembangan bisnis. Dengan memanfaatkan marketplace, bisnis dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif. Bagi para pelaku bisnis, marketplace lebih efisien secara modal, tenaga kerja, strategi pemasaran, dan sebagainya. Selain itu, bisnis dapat dilakukan secara efisien karena konsumen dapat melihat produk dari suatu toko marketplace secara *online* yang dapat diakses tanpa batas waktu. Hal tersebut tentu memiliki sisi positif bagi penjual dan pembeli.

Di Indonesia sendiri platform marketplace sudah banyak macamnya, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya. Namun, pada setiap platform tentunya memiliki fitur-fitur serta keunggulan yang berbeda-beda. Dengan adanya perkembangan teknologi, fitur-fitur pada marketplace juga semakin berkembang, seperti adanya live, banyaknya voucher diskon pada produk, voucher cashback, gratis ongkir, dan berbagai fitur lainnya. Dengan fitur-fitur tersebut, para pelaku bisnis harus dapat melihat adanya suatu peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis yang dijalankan.

Penerapan dari penjualan berbisnis secara *online* ini juga dijalankan oleh pemilik *online shop* Pusat_Belanja 21. *E-commerce* yang digunakan oleh *online shop* Pusat_Belanja 21 adalah Lazada. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui apakah strategi promosi *online shop* Pusat_Belanja 21 menggunakan *E-commerce* Lazada ini berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif yang memadukan input data kualitatif dan kuantitatif sekaligus (*mix method*). Penelitian kualitatif dilatarbelakangi terhadap keinginan untuk mengetahui strategi promosi online shop Pusat_Belanja 21 menggunakan E-Commerce Lazada dalam meningkatkan penjualan secara mendalam. pada penelitian ini, penulis beranjak dari studi kasus yang menghasilkan input data kualitatif (persepsi manusia) dengan bantuan kuesioner menggunakan *google form*. Namun dalam analisisnya, data kualitatif tersebut akan diolah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT, dimana hasil analisisnya kemudian disimpulkan kembali melalui penjabaran hasil analisis yang berbentuk kualitatif.

a. Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data sebagai berikut:

- a) Data Primer : Data yang diambil secara langsung menggunakan kuesioner. Data yang diambil yaitu data strategi promosi yang dijalankan online shop Pusat_Belanja 21 menggunakan E-Commerce Lazada dalam meningkatkan penjualan.
- b) Data Eksternal : Studi pustaka dari buku panduan penulisan TA, jurnal, dan referensi literatur-literatur yang berhubungan dengan aspek permasalahan dan menunjang dalam pembuatan laporan tugas akhir.

b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini diambil dari pengguna E-Commerce Lazada yang pernah berkunjung/membeli produk di online shop Pusat_Belanja 21 yaitu terdiri dari rentang usia 13 tahun sampai dengan 65 tahun. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Teknik observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada kegiatan online shop Pusat_Belanja 21, Teknik dokumentasi yang mana peneliti akan mengumpulkan beberapa data yang relevan, dan kuesioner dimana teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

d. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan peneliti menggunakan hasil dokumentasi, sebagai berikut:

1. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dalam penelitian ini bisa dalam bentuk bagan, uraian singkat, table dan sebagainya.

2. Dianalisis menggunakan Matriks IFAS & EFAS

Analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menganalisa factor internal dan eksternal pada strategi promosi di online shop Pusat_Belanja 21, sebagai berikut:

- a) Penentuan Bobot Faktor Internal dan Eksternal
- b) Perhitungan Analisis SWOT
- c) Diagram Kartesius
- d) Matriks SWOT
- e) Perhitungan Bobot Analisis SWOT IFAS dan EFAS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Online Shop Pusat_Belanja 21 merupakan usaha yang berdiri pada bulan Agustus 2023. *Online Shop* Pusat_Belanja 21 menjual beberapa produk di *E-commerce*. Adapun produk yang dijual oleh Pusat_Belanja 21 diantaranya yaitu produk Kiyoko *beauty soap* dan Taboya *Shampoo*.

Data Hasil Penelitian

1) Strategi Promosi Online shop Pusat_Belanja 21

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama penelitian, adapun beberapa strategi-strategi yang diterapkan online shop Pusat_Belanja 21, diantaranya sebagai berikut:

- a) Ikut serta berperan aktif dalam menerapkan promosi angka kembar (twin date) di setiap bulan.
- b) Berperan aktif memberikan penawaran paket bundling seperti menawarkan 2 pcs Taboya shampoo dan 1 pcs Kiyoko beauty soap di setiap bulan.
- c) Ikut serta mendaftar program affiliate marketing produk di setiap bulan.
- d) Memainkan kata kunci (keyword) setelah melakukan riset untuk mengetahui perkembangan terhadap produk yang berkaitan dengan produk yang diperjualbelikan di online shop Pusat_Belanja 21.
- e) Menerapkan promosi harga coret selama ada event-event tertentu.

2) Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil analisis, factor internal dan eksternal *online shop* Pusat_Belanja 21 adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan

- 1) Produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Shop di *online shop* Pusat_Belanja 21 sering menawarkan promo dan diskon yang menarik pada E-Commerce Lazada.
- 2) Harga produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Shop di *online shop* Pusat_Belanja 21 tergolong kompetitif pada E-Commerce Lazada.
- 3) Kemampuan dalam mengelola produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di *online shop* Pusat_Belanja 21 tergolong baik.
- 4) Produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di *online shop* Pusat_Belanja 21 memiliki kualitas yang baik terdaftar BPOM.
- 5) Pengelolaan pesanan produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di *online shop* Pusat_Belanja 21 tergolong cepat.

2. Kelemahan

- 1) *Online shop* Pusat_Belanja 21 tidak menggunakan fitur live streaming dalam mempromosikan produk Taboya shampoo dan Kiyoko beauty soap.
- 2) Produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di *online shop* Pusat_Belanja 21 sulit ditemukan.
- 3) Sulitnya membangun identitas merk produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty

Soap di *online shop* Pusat_Belanja 21 yang kuat di Tengah banyaknya produk yang lebih terkenal.

- 4) Rating produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di Pusat_Belanja 21 masih rendah.
- 5) Adanya return produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di Pusat_Belanja 21.

3. Peluang

- 1) Lazada merupakan *online shop* dengan jumlah pengguna yang cukup tinggi.
- 2) Lazada menyediakan fitur-fitur yang dapat membantu *online shop* dalam menjangkau target pasar.
- 3) Tren berbelanja secara online yang terus meningkat di kalangan Masyarakat.
- 4) Kesadaran Masyarakat yang mulai memperhatikan dan mencari produk perawatan wajah dan rambut.
- 5) Pelayanan di *online shop* ramah dan responsive.

4. Ancaman

- 1) Banyaknya kompetitor produk Shampoo dan Beauty Soap yang serupa.
- 2) Persaingan dengan Perusahaan yang terjun langsung dalam bisnis online.
- 3) Banyaknya E-Commerce yang menyediakan fitur-fitur lebih menarik.
- 4) Ulasan negative produk dapat mempengaruhi konsumen.
- 5) Perekonomian Masyarakat yang tidak stabil dapat mempengaruhi daya beli konsumen.

3) Perhitungan Faktor-Faktor Analisis SWOT

Pengumpulan data pada penelitian ini berupa data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini yang menjadi respondennya adalah dari pengguna E-Commerce Lazada yang pernah berkunjung/membeli produk di online shop Pusat_Belanja 21 yaitu terdiri dari rentang usia 13 tahun sampai dengan 65 tahun. Kuesioner berupa google form disebar melalui chat. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat melalui perhitungan analisis SWOT pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Analisis SWOT IFAS (Kekuatan)

| NO | KEKUATAN (S) | BOBOT | RATING | SKOR |
|----------------|---|-------|--------|-------|
| 1 | Produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Shop di online shop Pusat_Belanja 21 sering menawarkan promo dan diskon yang menarik pada E-Commerce Lazada. | 0.194 | 4 | 0.778 |
| 2 | Harga produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Shop di online shop Pusat_Belanja 21 tergolong kompetitif pada E-Commerce Lazada. | 0.215 | 5 | 1.073 |
| 3 | Kemampuan dalam mengelola produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di online shop Pusat_Belanja 21 tergolong baik. | 0.202 | 4 | 0.809 |
| 4 | Produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di online shop Pusat_Belanja 21 memiliki kualitas yang baik. | 0.194 | 4 | 0.778 |
| 5 | Pengelolaan pesanan produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di online shop Pusat_Belanja 21 tergolong cepat. | 0.194 | 4 | 0.778 |
| TOTAL KEKUATAN | | 1 | | 4 |

Tabel 2. Hasil Perhitungan Analisis SWOT IFAS (Kelemahan)

| NO | KELEMAHAN (W) | BOBOT | RATING | SKOR |
|-----------------|---|-------|--------|-------|
| 1 | Online shop Pusat_Belanja 21 tidak menggunakan fitur live streaming dalam mempromosikan produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap | 0.206 | 4 | 0.826 |
| 2 | Produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di online shop Pusat_Belanja 21 sulit ditemukan. | 0.191 | 3 | 0.574 |
| 3 | Sulitnya membangun identitas merk produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di online shop Pusat_Belanja 21 yang kuat di Tengah banyaknya produk yang lebih terkenal. | 0.213 | 3 | 0.638 |
| 4 | Rating produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di Pusat_Belanja 21 masih rendah. | 0.2 | 3 | 0.6 |
| 5 | Adanya return produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di Pusat_Belanja 21. | 0.189 | 3 | 0.568 |
| TOTAL KELEMAHAN | | 1 | | 3 |

Tabel 3. Hasil Perhitungan Analisis SWOT EFAS (Peluang)

| NO | PELUANG (O) | BOBOT | RATING | SKOR |
|----|-------------|-------|--------|------|
|----|-------------|-------|--------|------|

| | | | | |
|---------------|---|-------|---|-------|
| 1 | Lazada merupakan online shop dengan jumlah pengguna yang cukup tinggi. | 0.209 | 5 | 1.045 |
| 2 | Lazada menyediakan fitur-fitur yang dapat membantu online shop dalam menjangkau target pasar. | 0.2 | 4 | 0.8 |
| 3 | Tren berbelanja secara online yang terus meningkat di kalangan Masyarakat. | 0.203 | 4 | 0.812 |
| 4 | Kesadaran Masyarakat yang mulai memperhatikan dan mencari produk perawatan wajah dan rambut. | 0.193 | 4 | 0.772 |
| 5 | Pelayanan di online shop ramah dan responsive. | 0.195 | 4 | 0.78 |
| TOTAL PELUANG | | 1 | | 4.209 |

Tabel 4. Hasil Perhitungan Analisis SWOT EFAS (Ancaman)

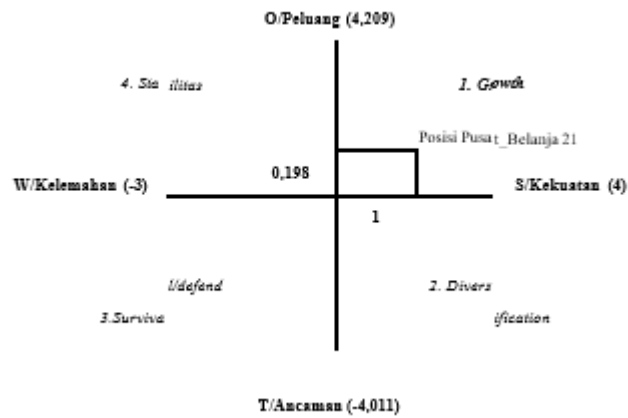
| NO | ANCAMAN (T) | BOBOT | RATING | SKOR |
|---------------|---|-------|--------|-------|
| 1 | Banyaknya kompetitor produk Shampoo dan Beauty Soap yang serupa. | 0.2 | 4 | 0.8 |
| 2 | Persaingan dengan Perusahaan yang terjun langsung dalam bisnis online. | 0.204 | 4 | 0.816 |
| 3 | Banyaknya E-Commerce yang menyediakan fitur-fitur lebih menarik. | 0.202 | 4 | 0.809 |
| 4 | Ulasan negative produk dapat mempengaruhi konsumen. | 0.191 | 4 | 0.762 |
| 5 | Perekonomian Masyarakat yang tidak stabil dapat memperngaruhi daya beli konsumen. | 0.206 | 4 | 0.823 |
| TOTAL ANCAMAN | | 1 | | 4.011 |

Tabel 5. Hasil Perhitungan Analisis SWOT

| PERHITUNGAN ANALISIS SWOT | | |
|---------------------------|---------------|------------|
| FAKTOR SWOT | | NILAI/SKOR |
| INTERNAL | | |
| Kekuatan (S) | Kelemahan (W) | S-W |
| 4 | 3 | 1 |
| EKSTERNAL | | |
| Peluang (O) | Ancaman (T) | O-T |
| 4.209 | 4.011 | 0.198 |

Berdasarkan hasil perhitungan, faktor internal kekuatan yang dimiliki *online shop* Pusat_Belanja 21 lebih besar dari faktor kelemahannya yaitu sebesar 1 dan untuk faktor

eksternal peluang juga lebih besar dai faktor ancamannya yaitu sebesar 0,198. Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan posisi *online shop* Pusat_Belanja 21 dengan menggunakan E-Commerce Lazada sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Kartesius Pusat_Belanja 21

Posisi strategi dalam matriks SWOT berdasarkan nilai IFAS (*Internal Factor Ananlysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factory Analysis Summary*).

1. Sumbu X (IFAS) :

- a. Nilai kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness)
- b. Kekuatan di sisi positif (+) dan kelemahan di sisi negative (-)
- c. Nilai total kekuatan adalah 4 dan kelemahan 3, menghasilkan skor 1.

2. Sumbu Y (EFAS) :

- a. Nilai peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats).
- b. Peluang di sisi positif (+) dan ancaman disisi negative (-)
- c. Nilai total peluang adalah 4,209 dan ancaman 4,011,menghasilkan skor 0,198.

3. Kuadran I (Strategi Pertumbuhan/*Growth*):

- a. Berdasarkan nilai IFAS dan EFAS, posisi strategi berada di kuadran I.
- b. Kuadran I menunjukkan kondisi di mana faktor internal (kekuatan) dan faktor eksternal (peluang) sama-sama kuat.
- c. Strategi yang tepat untuk kondisi ini adalah strategi pertumbuhan (*growth*), yaitu memperkuat keunggulan internal dan memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal.

Dengan demikian, diagram tersebut menunjukkan bahwa *online shop* Pusat_Belanja 21 berada pada posisi yang menguntungkan untuk menerapkan strategi pertumbuhan.

4) Matriks SWOT

Tabel 6. Matriks SWOT

| | (S) Kekuatan | (W) Kelemahan |
|------|--|---|
| IFAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Shop di <i>online shop</i> Pusat_Belanja 21 sering menawarkan promo dan diskon yang menarik pada E-Commerce Lazada. 2. Harga produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Shop di <i>online shop</i> Pusat_Belanja 21 tergolong kompetitif pada E-Commerce Lazada. 3. Kemampuan dalam mengelola produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di <i>online shop</i> Pusat_Belanja 21 tergolong baik. 4. Produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di <i>online shop</i> Pusat_Belanja 21 memiliki kualitas yang baik. 5. Pengelolaan pesanan | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online shop</i> Pusat_Belanja 21 tidak menggunakan fitur live streaming dalam mempromosikan produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap. 2. Produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di <i>online shop</i> Pusat_Belanja 21 sulit ditemukan. 3. Sulitnya membangun identitas merk produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di <i>online shop</i> Pusat_Belanja 21 yang kuat di Tengah banyaknya produk yang lebih terkenal. 4. Rating produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di Pusat_Belanja 21 masih rendah. 5. Adanya return produk Taboya Shampo dan |
| EFAS | | |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di <i>online shop</i> Pusat_Belanja 21 tergolong cepat.</p> | <p>Kiyoko Beauty Soap di Pusat_Belanja 21.</p> |
| <p>(O) Peluang</p> <p>1. Lazada merupakan <i>online shop</i> dengan jumlah pengguna yang cukup tinggi.</p> | <p>Strategi SO</p> <p>1. Meningkatkan visibilitas produk melalui iklan berbayar, promosi khusus, dan pemanfaatan fitur-fitur seperti live chat untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan (S1, O1 dan O2)</p> | <p>Strategi WO</p> <p>1. Memanfaatkan fitur live streaming untuk memperkenalkan produk secara langsung, memberikan demo, dan berinteraksi dengan calon pelanggan secara real-time untuk membangun kepercayaan (W1, O2)</p> |
| <p>2. Lazada menyediakan fitur-fitur yang dapat membantu <i>online shop</i> dalam menjangkau target pasar.</p> <p>3. Tren berbelanja secara online yang terus meningkat di kalangan Masyarakat.</p> <p>4. Kesadaran Masyarakat yang mulai memperhatikan dan mencari produk perawatan</p> | <p>2. Memanfaatkan trend belanja online yang meningkat dengan terus menawarkan harga yang menarik, terutama saat ada event dan momen tertentu (S2, O3).</p> <p>3. Meningkatkan kualitas produk secara konsisten dan manfaatkan kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap perawatan wajah dan rambut untuk membangun identitas merk yang kuat (S4, O4)</p> | <p>2. Melakukan optimasi kata kunci yang relevan dan tren pada produk agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan (W2,O1).</p> <p>3. Menciptakan identitas merk yang unik seperti pembuatan konten yang menarik dan disertai testimoni pelanggan yang positif (W3,O4).</p> |

wajah dan rambut.

5. Pelayanan di *online shop* ramah dan responsive.
-

(T) Ancaman

1. Banyaknya kompetitor produk Shampoo dan Beauty Soap yang serupa.

Strategi ST

2. Persaingan dengan Perusahaan yang terjun langsung dalam bisnis online.

1. Memberikan penawaran khusus atau promo eksklusif yang tidak bisa di dapatkan di tempat lain untuk mempertahankan

Strategi WT

1. Memberikan layanan pelanggan yang cepat, ramah dan solutif yang akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi ulasan negative (W4, W5, T4).

3. Banyaknya E-Commerce yang menyediakan fitur-fitur lebih menarik.

- pelanggan setia dan menarik pelanggan baru (S1, T1, T2).

4. Ulasan negative produk dapat mempengaruhi konsumen.

2. Melakukan analisis harga kompetitor secara berkala dan sesuaikan harga produk agar tetap kompetitif (S2, T3).

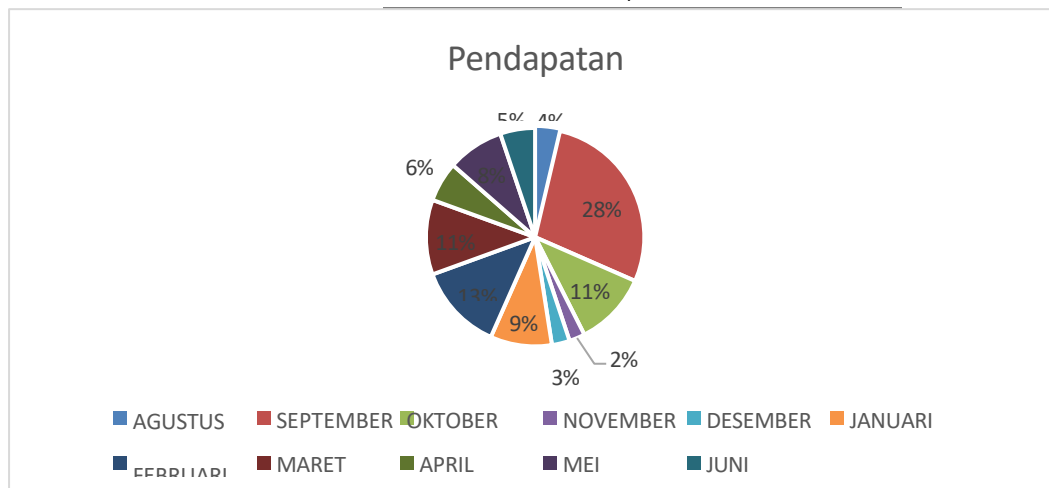
5. Perekonomian Masyarakat yang tidak stabil dapat mempengaruhi daya beli konsumen.
-

5) Data Perkembangan Online Shop Pusat_Belanja 21

Data pendapatan dari penjualan *online* Lazada di *online shop* Pusat_Belanja 21 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Tingkat Pendapatan Pusat_Belanja 21 Tahun 2023 – 2024

| Bulan | Pendapatan | |
|-----------|------------|---------------|
| AGUSTUS | Rp | 10,724,110.00 |
| SEPTEMBER | Rp | 81,390,540.00 |
| OKTOBER | Rp | 32,032,873.00 |
| NOVEMBER | Rp | 6,824,940.00 |
| DESEMBER | Rp | 7,717,484.00 |
| JANUARI | Rp | 26,593,084.00 |
| FEBRUARI | Rp | 37,376,282.00 |
| MARET | Rp | 32,372,464.00 |
| APRIL | Rp | 17,225,623.00 |
| MEI | Rp | 24,473,425.00 |
| JUNI | Rp | 15,054,101.00 |



Gambar 2. Diagram Pendapatan Pusat_Belanja 21 Tahun 2023 - 2024

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, diketahui posisi lingkungan internal dan eksternal *online shop* Pusat_Belanja 21.

Faktor (Kekuatan dan Kelemahan) Pusat_Belanja 21, sebagai berikut :

1. Kekuatan: Terdapat 5 faktor kekuatan yang mana kekuatan tertinggi yaitu harga produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Shop di *online shop* Pusat_Belanja 21 tergolong kompetitif pada E-Commerce Lazada dengan nilai 1,073, sedangkan kekuatan yang rendah berada di 3 kekuatan dengan nilai 0,778, yaitu: *online shop* Pusat_Belanja 21 sering menawarkan promo dan diskon yang menarik pada E-Commerce Lazada, Produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di *online shop* Pusat_Belanja 21 memiliki kualitas yang baik dan pengelolaan pesanan produk di *online*

shop Pusat_Belanja 21 tergolong cepat. Nilai total dari kekuatan *online shop* Pusat_Belanja 21 sebesar 4.

2. Kelemahan: Terdapat 5 faktor kelemahan yang mana kelemahan tertinggi berada di faktor; *Online shop* Pusat_Belanja 21 tidak menggunakan fitur live streaming dalam mempromosikan produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap dengan nilai 0,826. Sedangkan nilai kelemahan terendah yaitu rating produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap di Pusat_Belanja 21 masih rendah dengan nilai 0,6. Nilai total kelemahan *online shop* Pusat_Belanja 21 sebesar 3.

Secara keseluruhan nilai faktor-faktor internal (IFAS) sebesar 1 nilai positif ini menunjukkan kekuatan dapat mengatasi kelemahan. Nilai positif yang di dapat adalah harga produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Shop di *online shop* Pusat_Belanja 21 tergolong kompetitif pada E-Commerce Lazada. Dalam hal ini strategi promosi *online shop* Pusat_Belanja 21 dengan menggunakan E-Commerce Lazada perlu dioptimalkan untuk bisa meminimalisir faktor-faktor kelemahan.

Adapun faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) strategi *online shop* Pusat_Belanja 21 menggunakan E-Commerce Lazada dalam meningkatkan penjualan, sebagai berikut:

1. Peluang: Terdapat 5 faktor peluang yang mana peluang tertinggi yaitu Lazada merupakan *online shop* dengan jumlah pengguna yang cukup tinggi dengan nilai 1,045. Sedangkan peluang terendah yaitu kesadaran Masyarakat yang mulai memperhatikan dan mencari produk perawatan wajah dan rambut dengan nilai 0,772. Nilai total faktor peluang *online shop* Pusat_Belanja 21 sebesar 4,209.
2. Ancaman: Terdapat 5 faktor ancaman yang mana ancaman tertinggi yaitu Perekonomian Masyarakat yang tidak stabil dapat mempengaruhi daya beli konsumen dengan nilai 0,823. Sedangkan ancaman terendah yaitu Ulasan negative produk dapat mempengaruhi konsumen dengan nilai 0,762. Nilai total ancaman *online shop* Pusat_Belanja 21 sebesar 4,011.

Faktor eksternal peluang dan ancaman ini dapat mempengaruhi perkembangan penjualan *online shop* Pusat_Belanja 21 menggunakan E-Commerce Lazada. Diketahui nilai faktor eksternal peluang dan ancaman dengan perhitungan matriks EFAS dengan nilai 0,198. Dengan adanya peluang yaitu Lazada merupakan *online shop* dengan jumlah pengguna yang cukup tinggi. Adanya fitur-fitur di E-Commerce Lazada tentunya dapat mempengaruhi penjualan terhadap produk di *online shop* Pusat_Belanja 21. Fitur-fitur di E-Commerce Lazada juga memudahkan para pelaku usaha dan pembeli dalam melakukan transaksi/proses berbelanja secara online. Namun selain adanya peluang terdapat juga

ancaman yaitu faktor Perekonomian Masyarakat yang tidak stabil dapat mempengaruhi daya beli konsumen, maka *online shop* Pusat_Belanja 21 memnempatkan produknya dengan menawarkan harga produk yang dapat dijangkau oleh Masyarakat.

Berdasarkan nilai faktor internal dan eksternal dipetakan dalam kuadran I kartesius internal-eksternal. Hasil perhitungan IFAS dan EFAS promosi produk di *online shop* Pusat_Belanja 21 menggunakan E-Commerce Lazada dalam meningkatkan penjualan diperoleh hasil sebesar 1 untuk IFAS dan 0,198 untuk perhitungan EFAS. Dari nilai tersebut dipetakan dalam diagram kartesius menempati Kuadran I, artinya strategi yang diambil adalah strategi *Growth* (Pertumbuhan).

Dalam mencapai strategi pertumbuhan terhadap penjualan produk Taboya Shampo dan Kiyoko Beauty Soap, strategi promosi *online shop* Pusat_Belanja 21 menggunakan E-Commerce Lazada dalam meningkatkan penjualan dirumuskan strategi melalui matriks SO, WO, ST, dan WT. Berdasarkan matriks tersebut, dirumuskan strategi pertumbuhan sebagai berikut:

1. Memanfaatkan trend belanja *online* yang meningkat dengan terus menawarkan harga yang menarik, terutama saat ada event dan momen tertentu.
2. Memanfaatkan fitur live streaming untuk memperkenalkan produk secara langsung, memberikan demo, dan berinteraksi dengan calon pelanggan secara real-time untuk membangun kepercayaan.
3. Menciptakan identitas merk yang unik seperti pembuatan konten konsisten yang menarik dengan resolusi HD dan disertai testimoni pelanggan yang positif.
4. Melakukan analisis harga kompetitor secara berkala dan sesuaikan harga produk agar tetap kompetitif.
5. Memberikan layanan pelanggan yang cepat, ramah dan solutif yang akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi ulasan negative.

Berdasarkan tabel 2 dan gambar 7, menunjukkan bahwa pendapatan *online shop* Pusat_Belanja 21 terjadi kenaikan dan penurunan penjualan. Pada diagram diatas pendapatan yang paling tinggi berada di bulan September dengan omset pendapatan mencapai Rp. 81,390,540.00 dengan nilai persentase 28%, hal ini terjadi karena adanya pengaruh periklanan yang sering dilakukan. Sementara pendapatan yang paling rendah berada di bulan November dengan omset pendapatan sebesar Rp. 6,824,940.00 dengan nilai persentase 2%. Adanya kenaikan dan penurunan dari bulan November ke bulan-bulan berikutnya, hal ini dikarenakan *online shop* Pusat_Belanja 21 dikenakan peringatan akan batas pemesanan oleh *E-commerce* Lazada, lantaran dari banyaknya pesanan yang masuk

online shop Pusat_Belanja 21 tidak dapat memprosesnya karena stok produk yang sudah habis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Nilai skor yang didapatkan dari perhitungan analisis IFAS dengan nilai kekuatan 4 dan kelemahan 3, menghasilkan total nilai skor sebesar 1 dan EFAS dengan nilai peluang 4,209 dan ancaman 4.011, menghasilkan total nilai skor sebesar 0,198. Dari terletak pada Kuadran I yang artinya *online shop* Pusat_Belanja 21 berada di tahap strategi pertumbuhan (*Growth*).
2. Berdasarkan analisis SWOT, dari penjualan produk di E-Commerce Lazada dengan menggunakan strategi pertumbuhan (*Growth*), yaitu:
 - a. Memanfaatkan trend belanja online yang meningkat dengan terus menawarkan harga yang menarik, terutama saat ada event dan momen tertentu.
 - b. Memanfaatkan fitur live streaming untuk memperkenalkan produk secara langsung, memberikan demo, dan berinteraksi dengan calon pelanggan secara real-time untuk membangun kepercayaan.
 - c. Menciptakan identitas merk yang unik seperti pembuatan konten konsisten yang menarik dengan resolusi HD dan disertai testimoni pelanggan yang positif.
 - d. Melakukan analisis harga kompetitor secara berkala dan sesuaikan harga produk agar tetap kompetitif.
 - e. Memberikan layanan pelanggan yang cepat, ramah dan solutif yang akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi ulasan negative.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahli Himam. 2021. *"Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Dominc And Tabs Bogor"*
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Apriaman Mendrofa, Rachmat Dimas Sundawa. 2022. *"Strategi Pemasaran Lazada Dan Shopee Dalam New Marketing System (Study Kasus Toko Gudang Unik)"*
- Deky Karya Nurdi. 2020. *"Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Showroom Nur Jaya Mobilindo Jambi"*

- Deyana Ayu Suciana, Erwin Syahputra. 2023. *"Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh- Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid"*
- Ginee.2023. <https://ginee.com/id/insights/lazada-seller-center/>, diakses pada tanggal 9 Oktober 2024, pukul 11.28 WIB.
- <https://repository.umj.ac.id/9338/12/12.%20BAB%20III.pdf>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2024 pukul 21.05 WIB.
- Mimin Yatminiwati, Emmy Ermawati. 2022. *"Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk"*
- Rangkuti, Freddy. 2018. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosyda Nur Fauziah. 2022. *"Mengenal E-Commerce: Pengertian, Jenis, Contoh, Manfaat"*. <https://www.gramedia.com/best-seller/pengertian-e-commerce/>, diakses pada 6 Juli 2024 pukul 17.02 WIB.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.