

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Toko A.Shopx Kota Banjarmasin

Toko A.Shopx Kota Banjarmasin merupakan salah satu usaha ritel skala kecil yang bergerak dalam penyediaan berbagai kebutuhan masyarakat dengan harga yang relatif terjangkau. Usaha ini didirikan pada tahun 2016 oleh Siti Aulia yang juga berperan sebagai pemilik sekaligus pengelola utama dalam kegiatan operasional maupun pengambilan keputusan strategis. Latar belakang pendirian usaha ini berawal dari ketertarikan pemilik terhadap dunia wirausaha sejak masa Sekolah Menengah Pertama (SMP), yang kemudian berkembang menjadi usaha mandiri yang terus beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Pada tahap awal pendiriannya, Toko A.Shopx masih menjalankan kegiatan usaha secara sederhana tanpa memiliki toko fisik. Aktivitas transaksi dilakukan secara langsung dengan lingkup terbatas, yaitu melalui lingkungan pertemanan dan sekitar tempat tinggal. Pada fase ini, media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga proses pemasaran masih sangat bergantung pada komunikasi langsung dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun demikian, usaha ini mulai menunjukkan potensi awal karena adanya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perkembangan signifikan mulai terjadi pada tahun 2019 ketika Toko A.Shopx mulai memanfaatkan *platform* digital seperti *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai sarana promosi dan transaksi. Pada periode ini, sistem penjualan yang digunakan adalah sistem *pre-order*, yaitu pelanggan melakukan pemesanan terlebih dahulu sebelum barang disediakan oleh pemilik. Sistem ini diterapkan sebagai strategi untuk mengatasi keterbatasan modal usaha, karena pemilik tidak perlu menyediakan stok dalam jumlah besar di awal. Selain itu, sistem *pre-order* juga memungkinkan pemilik untuk melihat tingkat permintaan pasar terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar.

Respons konsumen terhadap sistem tersebut tergolong sangat positif, ditandai dengan tingginya antusiasme dan konsistensi pemesanan. Hal ini memberikan peluang bagi pemilik untuk mengumpulkan keuntungan yang kemudian digunakan sebagai modal pengembangan usaha secara bertahap. Seiring dengan meningkatnya modal dan permintaan pasar, pada tahun 2020 pemilik memutuskan untuk membuka toko fisik pertama yang berlokasi di Jalan Bandarmasih, Kota Banjarmasin. Pembukaan toko fisik ini menjadi langkah penting dalam meningkatkan kredibilitas usaha sekaligus memperluas jangkauan pelayanan kepada konsumen.

Pada tahap awal operasional toko fisik, kegiatan usaha masih bersifat sederhana dengan jumlah produk yang terbatas serta hanya didukung oleh satu orang karyawan yang merangkap sebagai admin

sekaligus kasir. Meskipun demikian, pengelolaan usaha masih dapat dilakukan dengan baik karena skala operasional yang masih kecil. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan secara bertahap kembali diinvestasikan untuk menambah variasi dan jumlah produk yang tersedia di toko.

Selain pengembangan secara *offline*, pemilik juga mulai mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai sarana promosi. Strategi pemasaran digital dilakukan dengan mengikuti tren pasar yang sedang berkembang, termasuk penggunaan konten visual yang menarik serta kerja sama dengan *influencer* lokal. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas jangkauan promosi toko, tidak hanya di wilayah sekitar tetapi juga di luar Kota Banjarmasin.

Memasuki tahun 2021, Toko A.Shopx mulai menerapkan sistem penjualan *hybrid*, yaitu kombinasi antara penjualan *offline* melalui toko fisik dan penjualan *online* melalui media sosial serta *platform e-commerce* seperti *Shopee*. Integrasi dua sistem ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan *volume* penjualan karena konsumen dapat memilih metode pembelian sesuai dengan kenyamanan masing-masing. Pada periode ini, *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan eksposur produk dan memperkuat *brand awareness* toko.

Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah transaksi, variasi produk, serta kompleksitas pengelolaan usaha, muncul tantangan dalam aspek operasional, terutama dalam pengelolaan stok barang, pengiriman, dan sumber daya manusia. Keterbatasan tenaga kerja menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan kesulitan dalam mengelola penjualan *online* dan *offline* secara bersamaan. Kondisi ini kemudian mendorong pemilik untuk melakukan evaluasi terhadap sistem operasional usaha.

Pada tahun 2024, Toko A.Shopx memutuskan untuk menghentikan sementara penjualan melalui *platform e-commerce* seperti *Shopee* dan memfokuskan kembali kegiatan transaksi pada toko fisik. Keputusan ini diambil sebagai upaya untuk menjaga stabilitas operasional serta mengurangi beban pengelolaan yang semakin kompleks. Meskipun demikian, kegiatan promosi melalui media sosial tetap dijalankan secara aktif sebagai sarana komunikasi dan *branding* kepada konsumen.

Selanjutnya, pada tahun 2025, Toko A.Shopx melakukan pengembangan usaha dengan memindahkan lokasi toko ke tempat yang lebih luas dan strategis, meskipun masih berada di wilayah yang tidak jauh dari lokasi sebelumnya. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperbaiki tata kelola produk, serta mengakomodasi peningkatan jumlah dan variasi barang yang dijual. Hingga saat ini, sistem penjualan masih berfokus pada transaksi *offline*, namun *digital marketing* tetap digunakan sebagai strategi pendukung dalam kegiatan promosi.

Seiring dengan perkembangan usaha, struktur organisasi Toko A.Shopx juga mengalami peningkatan. Hingga tahun 2026, toko ini telah memiliki tujuh orang karyawan yang terdiri dari admin media sosial, staf toko, staf gudang, dan kasir. Masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda dalam mendukung kelancaran operasional usaha. Hal ini menunjukkan bahwa Toko A.Shopx telah berkembang dari usaha kecil yang dikelola secara sederhana menjadi usaha yang lebih terstruktur dan profesional.

Dari segi produk, Toko A.Shopx menawarkan berbagai macam barang kebutuhan masyarakat yang cukup lengkap, mulai dari makanan ringan, produk fashion seperti pakaian dan aksesoris, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, mainan, hingga produk musiman seperti *hampers* Ramadan. Keanekaragaman produk ini menjadikan Toko A.Shopx sebagai salah satu usaha ritel dengan konsep *one stop shopping*, dimana konsumen dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat.

Meskipun telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, Toko A.Shopx masih menghadapi keterbatasan dalam pengembangan sistem penjualan digital. Konsumen dari luar daerah masih mengalami kesulitan dalam melakukan pembelian karena tidak adanya sistem *e-commerce* yang aktif secara berkelanjutan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola transaksi *online* yang

lebih kompleks, sehingga pemilik lebih memprioritaskan stabilitas operasional toko fisik.

Secara keseluruhan, Toko A.Shopx Kota Banjarmasin menunjukkan perkembangan usaha yang dinamis dan bertahap, mulai dari usaha kecil berbasis *pre-order* hingga menjadi usaha ritel yang lebih modern dan terorganisir. Meskipun masih terdapat keterbatasan dalam aspek digitalisasi, khususnya pada sistem transaksi *online*, usaha ini memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Hal ini didukung oleh pengalaman usaha yang cukup panjang, kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar, serta pemanfaatan *digital marketing* yang masih terus dijalankan sebagai bagian dari strategi promosi.

2. Analisis PESTLE (*Political, Economic, Social, Technology, Legal, Environmental*) Toko A. Shopx Kota Banjarmasin

Analisis PESTLE digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan dan pengembangan usaha ritel. Dalam konteks UMKM di Indonesia, faktor eksternal memiliki peran penting dalam menentukan kemampuan usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, terutama di era digitalisasi yang berkembang pesat. Transformasi digital telah mengubah pola bisnis UMKM, termasuk dalam aspek pemasaran, operasional, dan distribusi (Haryanto dan Siregar, 2025).

Berikut ini analisis PESTLE pada Toko A.Shopx Kota Banjarmasin:

a. Aspek *Political* (Politik)

1) Kebijakan Perlindungan UMKM sebagai Dasar Pertumbuhan Toko

Perkembangan Toko A.Shopx tidak dapat dilepaskan dari keberadaan kebijakan pemerintah Indonesia yang secara konsisten menempatkan UMKM sebagai sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, pemerintah menegaskan bahwa sistem perdagangan nasional harus diarahkan untuk menciptakan pemerataan ekonomi dan memberikan ruang bagi pelaku usaha kecil. Kebijakan ini kemudian diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan, yang memberikan pengakuan dan perlindungan terhadap peran UMKM dalam rantai distribusi nasional.

Bagi toko A.Shopx, kebijakan ini memberikan dampak yang sangat nyata. Sejak awal berdiri sebagai usaha kecil berbasis lingkungan sosial, A.Shopx dapat berkembang tanpa hambatan regulasi yang berat sebagaimana ritel modern besar. Usaha ini dapat memulai dari sistem *pre-order* sederhana, kemudian berkembang menjadi toko fisik, hingga akhirnya membangun struktur organisasi yang lebih formal. Dengan demikian, kebijakan politik negara menjadi fondasi penting yang memungkinkan

A.Shopx bertahan dan tumbuh secara bertahap dalam jangka panjang.

2) Stabilitas politik dan dampak geopolitik global terhadap usaha lokal

Meskipun A.Shopx beroperasi pada level lokal, kondisi politik global tetap memiliki pengaruh tidak langsung terhadap operasionalnya. Dalam beberapa tahun terakhir, ketegangan geopolitik di berbagai wilayah dunia telah menyebabkan gangguan pada rantai pasok global, terutama pada sektor energi, pangan, dan logistik. Dampak ini kemudian merambat ke negara berkembang seperti Indonesia dalam bentuk kenaikan harga barang impor dan biaya distribusi.

Bagi A.Shopx, kondisi ini terlihat dari meningkatnya harga barang dari distributor yang tidak selalu stabil. Karena sebagian produk yang dijual berasal dari rantai pasok nasional yang terhubung dengan pasar global, perubahan geopolitik dapat menyebabkan fluktuasi harga yang sulit dikendalikan. Akibatnya, margin keuntungan menjadi lebih sempit dan strategi penetapan harga harus sering disesuaikan agar tetap kompetitif di pasar ritel lokal.

3) Digitalisasi UMKM dan kesenjangan implementasi kebijakan

Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong digitalisasi UMKM melalui berbagai program, termasuk penggunaan

marketplace, pembayaran digital, dan perluasan akses teknologi. Namun, dalam praktiknya, implementasi kebijakan ini tidak selalu berjalan mulus di tingkat usaha kecil.

Toko A.Shopx merupakan contoh nyata dari kondisi tersebut. Meskipun sempat mengadopsi digitalisasi melalui *Instagram* dan *platform e-commerce* seperti *Shopee* pada periode 2021–2024, usaha ini akhirnya menghentikan operasional *e-commerce* karena beberapa kendala utama, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kompleksitas pengelolaan stok *online-offline*, serta adanya biaya tambahan dari *platform* digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kebijakan digitalisasi sangat progresif, kesiapan internal pelaku usaha menjadi faktor penentu keberhasilan implementasinya.

4) Deregulasi dan kemudahan berusaha melalui OSS

Pemerintah Indonesia telah melakukan reformasi besar dalam sistem perizinan usaha melalui penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko atau OSS berbasis risiko. Sistem ini bertujuan untuk menyederhanakan proses perizinan usaha agar lebih cepat, transparan, dan efisien. Implementasi OSS secara nasional menjadi bentuk integrasi sistem perizinan yang memungkinkan pelaku usaha mengurus legalitas secara daring dengan lebih cepat dan efisien. Berbagai penelitian menunjukkan

bahwa kebijakan pemerintah memiliki peran yang signifikan dalam mendukung transformasi digital UMKM serta meningkatkan daya saing usaha kecil di Indonesia (Deri et al., 2025).

Namun demikian, pada kasus Toko A.Shopx, ketiadaan izin usaha menjadi hambatan, legalitas usaha merupakan persyaratan penting dalam mengikuti program pemerintah, regulasi toko, serta pengembangan usaha maupun dalam mengakses berbagai layanan digital pada *platform e-commerce*. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa UMKM yang belum memiliki legalitas formal cenderung mengalami keterbatasan dalam mengakses pasar serta teknologi digital (Wati dan Widodo, 2023). Kondisi ini turut berdampak pada keterbatasan penggunaan *platform e-commerce* seperti *Shopee*, yang umumnya lebih mengutamakan penjual dengan status usaha yang jelas dan legal.

b. Aspek *Economic* (Ekonomi)

1) Inflasi dan tekanan harga barang

Inflasi merupakan salah satu faktor ekonomi paling berpengaruh terhadap usaha ritel seperti A.Shopx. Berdasarkan data Bank Indonesia, inflasi nasional dijaga dalam kisaran target $2,5\% \pm 1\%$, namun tetap mengalami fluktuasi akibat faktor global seperti harga energi dan pangan (Bank Indonesia, 2024). Dalam praktiknya, inflasi menyebabkan kenaikan harga barang di tingkat distributor, yang kemudian berdampak langsung pada toko

A.Shopx. Karena usaha ini mengusung konsep harga murah, tekanan inflasi membuat margin keuntungan semakin tipis. Dalam situasi tertentu, Toko A.Shopx harus memilih antara menaikkan harga atau mengurangi margin, yang keduanya memiliki risiko terhadap daya saing usaha.

2) Suku bunga dan akses pembiayaan usaha

Suku bunga acuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia berfungsi untuk mengendalikan inflasi dan stabilitas ekonomi. Namun, perubahan suku bunga juga berdampak pada biaya pembiayaan usaha. Ketika suku bunga meningkat, biaya pinjaman menjadi lebih mahal sehingga pelaku usaha kecil cenderung menghindari ekspansi berbasis kredit. Bagi toko A.Shopx, meskipun usaha ini lebih banyak mengandalkan modal internal, perubahan suku bunga tetap mempengaruhi peluang ekspansi jangka panjang. Jika suatu saat membutuhkan pembiayaan eksternal, maka biaya modal akan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan bisnis.

3) Nilai tukar rupiah dan dampaknya pada harga barang

Fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, terutama dolar AS, memiliki dampak signifikan terhadap harga barang impor. Menurut Bank Indonesia, perubahan kurs dapat mempengaruhi harga barang konsumsi melalui rantai distribusi nasional. Toko A.Shopx, meskipun tidak melakukan impor secara

langsung, banyak barang yang dijual berasal dari distributor yang terpengaruh harga global. Akibatnya, ketika rupiah melemah, harga barang di toko cenderung meningkat dan mempengaruhi strategi penetapan harga.

4) Pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa konsumsi rumah tangga merupakan sumber utama ekonomi nasional. Hal ini memiliki dampak langsung terhadap usaha ritel seperti toko A.Shopx. Ketika ekonomi tumbuh, daya beli masyarakat meningkat sehingga penjualan toko A.Shopx cenderung naik. Sebaliknya, ketika ekonomi melambat, konsumen lebih berhati-hati dalam berbelanja dan hanya fokus pada kebutuhan pokok. Kondisi ini membuat toko A.Shopx sangat bergantung pada siklus ekonomi nasional.

5) Biaya tenaga kerja dan kebijakan upah minimum

Kenaikan Upah Minimum Provinsi (UMP) setiap tahun memberikan dampak langsung pada biaya operasional A.Shopx. Dengan bertambahnya jumlah karyawan, biaya tenaga kerja menjadi salah satu komponen biaya terbesar dalam operasional usaha. Meskipun demikian, peningkatan upah minimum juga berdampak positif terhadap daya beli masyarakat yang menjadi pelanggan A.Shopx. Dengan demikian, kebijakan ini memiliki efek ganda yang harus dikelola secara seimbang oleh pelaku usaha.

6) Kebijakan fiskal dan pajak UMKM

Pemerintah memberikan insentif pajak bagi UMKM melalui Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak UMKM yang menetapkan tarif pajak final sebesar 0,5% dari omzet. Bagi toko A.Shopx, kebijakan ini sangat membantu dalam menjaga arus kas usaha karena beban pajak yang relatif ringan. Namun, seiring pertumbuhan usaha, kepatuhan administrasi pajak menjadi semakin penting untuk menjaga legalitas dan keberlanjutan usaha.

7) Fluktuasi harga dan *disposable income*

Pendapatan *disposable* masyarakat sangat menentukan pola konsumsi. Ketika pendapatan meningkat, konsumsi terhadap barang *non-esensial* juga meningkat. Sebaliknya, ketika pendapatan menurun, masyarakat hanya fokus pada kebutuhan dasar. Bagi toko A.Shopx, kondisi ini membuat permintaan terhadap produk sangat fluktuatif tergantung kondisi ekonomi masyarakat sekitar.

8) Biaya *platform e-commerce* dan tekanan margin usaha

Salah satu tantangan utama dalam penggunaan *platform e-commerce* adalah adanya biaya tambahan berupa komisi penjualan, biaya layanan, dan biaya promosi berbayar. *Platform* seperti *Shopee* menerapkan struktur biaya yang dapat mempengaruhi

margin keuntungan penjual, terutama usaha kecil dengan skala modal terbatas.

Bagi A.Shopx, biaya tambahan ini menjadi salah satu alasan utama dihentikannya operasional *e-commerce* pada tahun 2024. Ketika margin keuntungan semakin tipis akibat biaya *platform* dan persaingan harga yang ketat, keberlanjutan usaha menjadi lebih sulit jika tidak diimbangi dengan volume penjualan yang tinggi.

9) Pola perdagangan dan *supply chain*

A.Shopx berada pada posisi akhir rantai distribusi sehingga sangat bergantung pada distributor besar. Gangguan dalam *supply chain* global maupun nasional dapat menyebabkan keterlambatan stok dan perubahan harga yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh usaha.

c. Aspek *Social* (Sosial)

1) Sikap terhadap barang impor dan lokal

Sikap masyarakat Indonesia terhadap barang impor dan produk lokal dalam konteks konsumsi ritel masih bersifat dinamis dan terus berubah mengikuti perkembangan ekonomi serta tren global. Sebagian konsumen masih memiliki persepsi bahwa barang impor, terutama pada kategori *fashion*, kosmetik, dan produk *lifestyle*, memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih stabil dibandingkan produk lokal. Namun, dalam beberapa tahun terakhir terjadi pergeseran signifikan di mana produk lokal mulai

mendapatkan tempat yang lebih kuat di pasar domestik, terutama melalui kampanye nasional seperti “Bangga Buatan Indonesia” yang didorong oleh pemerintah.

Bagi Toko A.Shopx, fenomena ini memiliki dampak langsung terhadap strategi pemilihan produk. Karena A.Shopx menjual kombinasi barang lokal dan non-lokal, perubahan preferensi konsumen ini menciptakan peluang sekaligus tantangan. Produk impor tetap memiliki daya tarik pada segmen tertentu, namun produk lokal justru lebih stabil dalam penjualan harian karena harga yang lebih terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa A.Shopx harus mampu menyeimbangkan komposisi produk agar dapat menjangkau dua karakter konsumen sekaligus, yaitu konsumen yang berorientasi pada harga dan konsumen yang berorientasi pada *brand*.

2) Gaya hidup konsumen modern

Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di wilayah perkotaan seperti Banjarmasin, menunjukkan adanya pergeseran ke arah gaya hidup yang lebih praktis, cepat, dan berbasis digital. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan dasar, tetapi juga mempertimbangkan aspek kenyamanan, tren, dan pengalaman berbelanja. Fenomena ini diperkuat oleh perkembangan media sosial yang menjadikan gaya hidup sebagai bagian dari identitas sosial masyarakat.

Bagi toko A.Shopx, perubahan ini sangat berpengaruh terhadap cara usaha dijalankan. Kehadiran media sosial seperti *Instagram* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai etalase digital yang membentuk persepsi konsumen terhadap toko. Selain itu, relokasi toko ke tempat yang lebih strategis pada tahun 2025 juga mencerminkan upaya adaptasi terhadap perubahan gaya hidup konsumen yang mengutamakan aksesibilitas dan kenyamanan. Dengan demikian, perubahan gaya hidup masyarakat tidak hanya mempengaruhi pola konsumsi, tetapi juga mempengaruhi strategi operasional dan *positioning* usaha.

3) Kebiasaan membeli dan perilaku konsumen *hybrid*

Perilaku konsumen di Indonesia saat ini menunjukkan kecenderungan *hybrid*, yaitu menggabungkan aktivitas pencarian informasi secara *online* dengan pembelian secara *offline*. Berdasarkan berbagai studi perilaku digital, konsumen sering menggunakan media sosial atau *platform* digital untuk mencari referensi produk sebelum akhirnya melakukan pembelian secara langsung di toko fisik. Perubahan perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan usaha ritel. Saat ini, konsumen cenderung memilih metode transaksi yang lebih cepat, praktis, dan berbasis digital. Pada penerapan *digital marketing* dan *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Indonesia (Asyiffa et al., 2025).

Fenomena ini sangat relevan dengan kondisi toko A.Shopx. Meskipun toko ini sempat mengembangkan penjualan melalui *e-commerce*, pada akhirnya transaksi utama tetap terjadi di toko fisik. Namun, peran media sosial tetap sangat penting sebagai media “pemicu keputusan pembelian”. Artinya, konsumen sering kali sudah mengenal produk melalui *Instagram* A.Shopx sebelum datang langsung ke toko. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks ritel modern, batas antara *online* dan *offline* semakin tipis dan saling melengkapi.

4) Kelas sosial dan segmentasi pasar

Stratifikasi sosial masyarakat Indonesia masih memiliki pengaruh kuat terhadap pola konsumsi. Kelas sosial bawah dan menengah cenderung lebih sensitif terhadap harga, sementara kelas menengah atas lebih memperhatikan kualitas, *brand*, dan pengalaman belanja. Dalam konteks ini, Toko A.Shopx secara alami lebih banyak melayani segmen kelas menengah ke bawah, yang merupakan segmen terbesar dalam struktur masyarakat perkotaan. Strategi harga murah dan produk yang lengkap menjadi kunci utama dalam menarik segmen ini. Namun, tantangan yang muncul adalah tingginya sensitivitas harga membuat persaingan antar ritel kecil menjadi sangat ketat. Oleh karena itu, A.Shopx tidak hanya bersaing dalam aspek harga, tetapi juga harus menjaga

konsistensi ketersediaan produk dan pelayanan agar tetap mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

5) Pendapatan *disposable* dan pola konsumsi masyarakat

Pendapatan *disposable* masyarakat, yaitu pendapatan yang tersisa setelah dikurangi pajak dan kebutuhan wajib, memiliki hubungan langsung dengan tingkat konsumsi. Ketika pendapatan *disposable* meningkat, masyarakat cenderung meningkatkan konsumsi pada barang *non-esensial* seperti *fashion*, aksesoris, dan produk *lifestyle*. Sebaliknya, ketika pendapatan menurun, konsumsi akan difokuskan pada kebutuhan dasar.

Bagi toko A.Shopx, kondisi ini menciptakan pola penjualan yang sangat fluktuatif pada kategori produk tertentu. Produk kebutuhan pokok cenderung stabil, sementara produk sekunder sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, toko A.Shopx perlu menjaga keseimbangan portofolio produk agar tetap stabil dalam berbagai kondisi ekonomi.

d. Aspek *Technology* (Teknologi)

1) Infrastruktur digital dan Pengguna internet

Perkembangan infrastruktur digital di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih

dari 70% populasi, yang menunjukkan bahwa akses terhadap teknologi digital semakin merata, terutama di wilayah perkotaan.

Bagi toko A.Shopx, kondisi ini memberikan peluang besar dalam pengembangan pemasaran digital. Media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* menjadi kanal utama dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Namun, meskipun akses internet sudah cukup baik, pemanfaatan teknologi secara optimal masih bergantung pada kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola konten dan interaksi digital secara konsisten.

2) Perubahan teknologi yang sangat cepat dalam industri ritel

Industri ritel merupakan salah satu sektor yang paling cepat mengalami transformasi teknologi. Perubahan dari sistem konvensional ke digital, kemudian ke *e-commerce*, dan kini menuju *social commerce* menunjukkan bahwa siklus perubahan teknologi semakin pendek. Menurut berbagai studi industri digital, perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat cenderung tertinggal dalam persaingan.

Toko A.Shopx mengalami langsung perubahan ini dalam beberapa tahap perkembangan bisnisnya. Mulai dari sistem penjualan langsung, kemudian beralih ke pre-order berbasis media sosial, masuk ke *e-commerce*, dan akhirnya kembali fokus pada toko fisik. Siklus ini menunjukkan bahwa adaptasi teknologi tidak hanya bergantung pada ketersediaan *platform*, tetapi juga pada

kesiapan internal usaha dalam mengelola kompleksitas sistem digital.

Perkembangan teknologi digital, khususnya melalui *platform e-commerce* seperti *Shopee*, telah menjadi faktor utama dalam transformasi UMKM. Teknologi memungkinkan peningkatan efisiensi dalam kegiatan pemasaran, transaksi, serta distribusi produk. Pemanfaatan *digital marketing* dan *marketplace* dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM (Haryanto dan Siregar, 2025).

3) Keterbatasan otomatisasi dan digitalisasi internal

Meskipun teknologi sudah berkembang pesat, A.Shopx masih menggunakan sistem manual dalam pengelolaan stok dan transaksi. Hal ini menciptakan beberapa tantangan seperti risiko kesalahan pencatatan, ketidaktepatan stok, dan inefisiensi waktu kerja. Dalam jangka panjang, keterbatasan otomatisasi ini dapat menjadi hambatan ketika skala usaha terus berkembang.

Namun, kondisi ini juga mencerminkan realitas banyak UMKM di Indonesia yang masih berada pada tahap awal digitalisasi, di mana penggunaan teknologi lebih banyak difokuskan pada pemasaran daripada pada sistem operasional internal.

Namun, Toko A.Shopx belum dapat memaksimalkan penggunaan *Shopee* secara optimal karena beberapa kendala

internal, yaitu keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan toko *online*, sistem manajemen operasional yang belum terstruktur, kurangnya integrasi antara pengelolaan stok dan pengiriman, serta kesulitan dalam menangani pesanan secara daring. Selain itu, rendahnya tingkat literasi digital juga menjadi salah satu faktor utama yang menghambat proses adopsi teknologi pada UMKM (Wati dan Widodo, 2023).

e. Aspek *Legal* (Hukum)

1) Perlindungan konsumen dalam transaksi ritel

Perlindungan konsumen merupakan aspek hukum yang sangat penting dalam kegiatan usaha ritel. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pelaku usaha wajib memberikan informasi yang benar, menjamin kualitas produk, dan bertanggung jawab atas kerugian konsumen. Dalam konteks A.Shopx, yang menjual berbagai jenis produk, aturan ini sangat relevan karena risiko komplain konsumen cukup tinggi, terutama pada produk fashion dan kosmetik.

2) Penyelesaian sengketa konsumen

Jika terjadi sengketa antara konsumen dan pelaku usaha, penyelesaian dapat dilakukan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK). Mekanisme ini memungkinkan penyelesaian melalui mediasi, konsiliasi, atau arbitrase tanpa harus melalui jalur pengadilan. Dalam praktik A.Shopx, sebagian besar

sengketa masih diselesaikan secara langsung dan informal, namun tetap berada dalam kerangka hukum perlindungan konsumen yang berlaku.

3) Regulasi ketenagakerjaan

Hubungan kerja antara A.Shopx dan karyawannya diatur dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan. Regulasi ini mencakup upah minimum, jam kerja, hak cuti, serta perlindungan tenaga kerja. Dalam konteks usaha yang terus berkembang, kepatuhan terhadap regulasi ini menjadi penting karena berdampak langsung pada biaya operasional sekaligus stabilitas tenaga kerja.

4) Perlindungan pekerja dan keselamatan kerja

Selain aspek upah, pelaku usaha juga wajib menyediakan lingkungan kerja yang aman. Hal ini mencakup pengelolaan barang, keselamatan di area toko, serta pengaturan jam kerja yang manusiawi. Dalam A.Shopx, aspek ini penting karena operasional toko melibatkan aktivitas fisik seperti pengangkutan barang dan pengelolaan gudang.

5) Regulasi *e-commerce* dan perdagangan digital

Perdagangan melalui sistem elektronik diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Regulasi ini mencakup perlindungan

konsumen, kewajiban pelaku usaha digital, serta tata kelola transaksi *online*.

Dalam konteks A.Shopx, regulasi ini menjadi relevan pada periode ketika usaha menggunakan *platform e-commerce*, meskipun saat ini operasional digital tersebut telah dihentikan sementara. Proses formalisasi usaha memiliki peran penting dalam meningkatkan keberlanjutan serta daya saing UMKM di era digital (Paransa, 2024).

f. Aspek *Environmental* (Lingkungan)

1) Iklim tropis dan dampaknya terhadap operasional usaha

Indonesia sebagai negara beriklim tropis memiliki karakteristik cuaca yang relatif ekstrem dengan curah hujan tinggi dan kelembapan yang tinggi sepanjang tahun. Berdasarkan data Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika, wilayah Kalimantan Selatan termasuk daerah dengan intensitas hujan yang cukup tinggi. Dalam konteks A.Shopx, kondisi ini berdampak pada kenyamanan pelanggan dalam berkunjung ke toko, risiko kerusakan barang tertentu, serta potensi gangguan distribusi barang ketika terjadi hujan lebat atau banjir lokal.

2) Kondisi geografis dan tantangan distribusi

Banjarmasin memiliki karakter geografis yang unik sebagai wilayah dengan banyak sungai dan dataran rendah. Kondisi ini membuat sistem transportasi dan distribusi barang sangat

bergantung pada kondisi cuaca dan infrastruktur jalan. Dalam praktiknya, A.Shopx sering menghadapi risiko keterlambatan pengiriman barang dari distributor akibat kondisi geografis tersebut. Hal ini membuat manajemen stok menjadi sangat penting agar tidak terjadi kekosongan barang di toko.

3) Perubahan iklim global

Perubahan iklim global telah menyebabkan meningkatnya frekuensi cuaca ekstrem di berbagai wilayah. Laporan Intergovernmental Panel on Climate Change menyebutkan bahwa perubahan suhu global berdampak pada pola curah hujan dan kejadian bencana alam. Dalam konteks A.Shopx, hal ini berpengaruh pada ketidakpastian distribusi barang, perubahan pola konsumsi musiman, serta potensi peningkatan biaya operasional akibat gangguan logistik.

4) Kerusakan lingkungan dan rantai pasok

Kerusakan lingkungan seperti banjir, penumpukan sampah, dan degradasi infrastruktur dapat mengganggu rantai pasok barang. Menurut United Nations Environment Programme, kerusakan lingkungan memiliki dampak langsung terhadap efisiensi logistik dan biaya distribusi. Dalam konteks A.Shopx, gangguan ini dapat menyebabkan keterlambatan stok dan ketidakstabilan harga barang di tingkat ritel.

Aspek lingkungan berkaitan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu keberlanjutan. Dalam aktivitas *e-commerce*, penggunaan kemasan untuk pengiriman produk berpotensi meningkatkan volume limbah plastik. Namun demikian, UMKM yang mampu menerapkan prinsip ramah lingkungan dalam operasionalnya dapat meningkatkan citra positif serta menarik minat konsumen di era modern yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan.

5) Kepadatan penduduk dan tekanan lingkungan perkotaan

Pertumbuhan populasi di wilayah perkotaan meningkatkan permintaan terhadap barang ritel, tetapi juga meningkatkan tekanan terhadap ruang usaha dan persaingan antar toko. Dalam konteks A.Shopx, kondisi ini menciptakan peluang pasar yang lebih besar, namun juga meningkatkan kebutuhan untuk memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses.

3. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*)

Kondisi Toko A.Shopx Kota Banjarmasin

Setelah menguraikan gambaran umum mengenai Toko A.Shopx Banjarmasin, dan menganalisis dengan menggunakan analisis PESTLE, penulis juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi toko. Analisis SWOT berfungsi sebagai gambaran terkait analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu toko ataupun

perusahaan atau organisasi secara menyeluruh yang memiliki peran sebagai suatu dasar atau landasan dalam memilih tindakan yang akan dilakukan dan strategi dalam merencanakan kerja sama (Isnati dan Fajriansyah, 2019). Berikut adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) Toko A.Shopx Kota Banjarmasin:

a. Analisis Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Berdasarkan hasil penelitian, dalam menganalisis lingkungan internal Toko A.Shopx perlu memusatkan perhatiannya pada aspek-aspek seperti sumber daya manusia, lokasi strategis, manajemen toko, reputasi dan merek, promosi, pemasaran dan transaksi pembelian. Dalam analisis S.W.O.T terdapat beberapa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Toko A.Shopx pada beberapa aspek yaitu sebagai berikut:

1) Sumber Daya Manusia

Analisis SWOT pada aspek Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan pendekatan penting untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal usaha. Pada Toko A.Shopx di Kota Banjarmasin, SDM memiliki peran sentral dalam menunjang efektivitas operasional dan kinerja usaha, sehingga kualitas, kompetensi, dan pengelolaannya sangat memengaruhi produktivitas serta daya saing.

Struktur SDM di Toko A.Shopx telah terbagi secara fungsional, meliputi pemilik usaha, admin media sosial, staf toko, staf gudang, dan kasir. Pemilik usaha, Siti Aulia, berperan sebagai pengambil keputusan utama dengan menerapkan nilai-nilai etika bisnis Islami seperti kejujuran dan tanggung jawab. Pembagian tugas yang jelas menjadi kekuatan karena mampu menciptakan efisiensi kerja dan mengurangi tumpang tindih pekerjaan.

Selain itu, sistem rekrutmen yang menekankan pada sikap dan karakter, seperti integritas, kerja sama, dan kemauan belajar, menjadi nilai tambah dalam membentuk SDM yang loyal dan profesional. Evaluasi kinerja yang dilakukan secara rutin serta pemberian insentif juga mendukung peningkatan motivasi dan kualitas kerja karyawan.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan jumlah tenaga kerja yang menyebabkan beban kerja tinggi dan berpotensi menurunkan efektivitas. Manajemen waktu dan koordinasi kerja juga belum optimal, terutama dalam pengelolaan stok antara toko dan gudang. Selain itu, pengembangan kompetensi karyawan melalui pelatihan masih terbatas, sehingga berisiko menghambat adaptasi terhadap perubahan pasar.

Secara keseluruhan, SDM Toko A.Shopx memiliki kekuatan pada kepemimpinan berbasis nilai, pembagian kerja

yang jelas, dan sistem evaluasi yang rutin. Namun, kelemahan pada jumlah tenaga kerja, manajemen kerja, dan pengembangan kompetensi perlu segera diatasi agar dapat mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

2) Jenis Ragam Produk Tersedia

Toko A.Shopx memiliki keunggulan yang cukup signifikan dalam aspek keragaman produk. Usaha ini menerapkan konsep *one stop shopping*, yaitu menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dalam satu tempat. Jenis produk yang ditawarkan sangat beragam, meliputi: makanan ringan, produk fashion (pakaian dan aksesoris), produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, alat tulis, mainan anak, kebutuhan bayi hingga produk musiman seperti *hampers* Ramadan.

Keragaman produk ini berkembang secara bertahap seiring dengan pertumbuhan usaha. Pada tahap awal, produk yang tersedia masih terbatas karena keterbatasan modal dan ruang penyimpanan. Namun, setelah adanya peningkatan penjualan dan keuntungan, variasi produk terus diperluas secara bertahap. Perkembangan signifikan terjadi setelah pemindahan lokasi toko ke tempat yang lebih luas pada tahun 2025, yang memungkinkan peningkatan kapasitas penyimpanan dan penataan produk yang lebih optimal. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan kenyamanan pelanggan serta efisiensi operasional toko. Selain

itu, keberagaman produk juga menjadi salah satu strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan menyediakan berbagai kategori barang, Toko A.Shopx mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda dalam satu transaksi, sehingga meningkatkan nilai praktis bagi pelanggan.

Namun demikian, tingginya variasi produk juga menimbulkan tantangan dalam hal manajemen stok, pengendalian persediaan, dan pengelolaan gudang. Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan operasional menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi efisiensi pengelolaan produk secara keseluruhan.

3) Penetapan Harga

Penetapan harga pada Toko A.Shopx didasarkan pada strategi harga terjangkau (*affordable pricing strategy*) yang bertujuan untuk menjangkau segmen pasar menengah ke bawah. Strategi ini sejalan dengan karakteristik usaha ritel skala kecil yang mengutamakan volume penjualan dibandingkan margin keuntungan yang tinggi.

Sejak awal pendiriannya pada tahun 2016, Toko A.Shopx telah menerapkan prinsip usaha berbasis harga murah sebagai daya tarik utama bagi konsumen. Pada tahap awal, ketika usaha masih bersifat sederhana dan hanya mengandalkan sistem *word*

of mouth, harga yang kompetitif menjadi faktor utama yang mendorong minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan usaha, terutama setelah pemanfaatan media sosial dan sistem *pre-order* pada tahun 2019, strategi harga tetap dipertahankan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga di Toko A.Shopx tidak hanya berfungsi sebagai alat kompetisi, tetapi juga sebagai strategi untuk mempertahankan keberlanjutan permintaan pasar.

Selain itu, penerapan harga yang terjangkau juga mendukung konsep *one stop shopping* yang diusung oleh toko, di mana konsumen dapat memperoleh berbagai jenis produk dengan harga relatif ekonomis dalam satu tempat. Dengan demikian, strategi harga di Toko A.Shopx berperan penting dalam membentuk citra usaha sebagai toko ritel yang ramah bagi semua kalangan.

Namun demikian, strategi harga murah juga memiliki tantangan, terutama dalam menjaga margin keuntungan di tengah peningkatan biaya operasional dan persaingan pasar. Oleh karena itu, pengelolaan harga harus dilakukan secara adaptif agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan keberlanjutan usaha.

4) Izin Usaha (Legalitas Usaha)

Dari aspek legalitas, Toko A.Shopx hingga saat ini belum memiliki izin usaha formal yang terdaftar secara resmi. Kondisi ini merupakan salah satu keterbatasan utama dalam pengembangan usaha, khususnya dalam menghadapi transformasi digital dan ekspansi ke *platform e-commerce*. Ketidaktersediaan izin usaha menyebabkan beberapa konsekuensi, seperti terbatasnya akses terhadap program pemerintah, kesulitan dalam membangun kredibilitas usaha, serta hambatan dalam mengikuti kebijakan *platform* digital yang semakin mengutamakan penjual dengan legalitas resmi.

Dalam perkembangan usahanya, Toko A.Shopx telah mengalami peningkatan signifikan, mulai dari sistem pre-order hingga penjualan *hybrid* melalui toko fisik dan media sosial. Namun, meskipun struktur organisasi telah berkembang menjadi lebih profesional dengan tujuh orang karyawan pada tahun 2026, aspek legalitas masih belum menjadi bagian yang diformalkan.

Dengan demikian, ketiadaan izin usaha menjadi faktor internal yang dapat menghambat pengembangan usaha dalam jangka panjang, khususnya dalam menghadapi persaingan ritel modern dan digitalisasi pasar.

5) Lokasi Strategis

Aspek lokasi memiliki peran penting dalam menentukan tingkat kunjungan pelanggan dan efektivitas kegiatan penjualan. Oleh karena itu, analisis terhadap kekuatan dan kelemahan lokasi menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih optimal. Toko A.Shopx berlokasi di Jalan Bandarmasih yang relatif jauh dari pusat kota, sehingga menjadi kelemahan utama dari sisi aksesibilitas dan visibilitas. Lokasi yang tidak berada di pusat keramaian menyebabkan peluang menarik pelanggan baru secara langsung (*walk-in customer*) menjadi terbatas. Selain itu, keterbatasan area parkir turut mengurangi kenyamanan pengunjung dan berpotensi menimbulkan persepsi negatif. Risiko banjir, terutama pada waktu tertentu, juga menjadi kendala yang dapat menghambat operasional serta berpotensi merusak barang dagangan.

Meskipun demikian, lokasi di kawasan pemukiman tetap memiliki potensi sebagai kekuatan apabila dimanfaatkan dengan baik. Toko A.Shopx dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar melalui ketersediaan produk yang lengkap dan harga yang terjangkau, sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan lokal. Selain itu, biaya operasional yang relatif lebih rendah dibandingkan lokasi di pusat kota menjadi keuntungan yang dapat

dialokasikan untuk pengembangan usaha, seperti peningkatan promosi dan pelayanan.

Secara keseluruhan, aspek lokasi Toko A.Shopx masih didominasi oleh kelemahan dibandingkan kekuatan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat, seperti optimalisasi promosi digital, perbaikan pengelolaan parkir, serta upaya mitigasi risiko banjir, agar keterbatasan lokasi dapat diminimalkan dan tidak menghambat perkembangan usaha.

6) Promosi (Pemanfaatan sosial media)

Toko A.Shopx memanfaatkan berbagai upaya promosi melalui sosial media untuk memasarkan produk serta meningkatkan reputasi dan merk toko kepada masyarakat. Beberapa promosi yang dilakukan yaitu:

a) *Give away*

Toko A.Shopx memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat reputasi dan merek. Salah satu strategi yang digunakan adalah *give away*, yang dilaksanakan pada momen tertentu seperti tahun baru, ulang tahun toko, dan Idul Fitri. Dalam pelaksanaannya, konsumen diharuskan melakukan pembelian dengan ketentuan tertentu untuk mendapatkan kesempatan memperoleh hadiah, sehingga strategi ini tidak

hanya meningkatkan interaksi tetapi juga mendorong transaksi secara langsung.

Dari sisi kekuatan, *give away* terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, terutama karena adanya dorongan psikologis dan rasa urgensi pada konsumen. Selain itu, kegiatan ini mampu meningkatkan engagement, memperluas jangkauan promosi secara organik di media sosial, serta memperkuat *brand awareness*. Strategi ini juga berpotensi membangun loyalitas pelanggan karena memberikan pengalaman positif dan nilai tambah bagi konsumen.

Namun demikian, strategi *give away* juga memiliki beberapa kelemahan. Ketergantungan pada promosi berbasis insentif dapat menyebabkan penjualan hanya meningkat pada periode tertentu dan menurun di luar promosi. Selain itu, biaya penyediaan hadiah dapat mengurangi margin keuntungan jika tidak direncanakan dengan baik. Tidak semua konsumen yang berpartisipasi juga menjadi pelanggan tetap, karena sebagian hanya tertarik pada hadiah yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, *give away* merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan keterlibatan konsumen, namun perlu dikelola secara bijak dan

dievaluasi secara berkala agar memberikan manfaat jangka panjang dan mendukung.

Gambar 4.1 Pelaksanaan Give away



Event 10.10



Event 12.12



Event Tahun Baru

Sumber: Dokumentasi Pribadi 2026

b) Pengurangan Harga (promo/diskon)

Toko A.Shopx menerapkan strategi promosi melalui berbagai program diskon yang dikemas secara menarik dan terjadwal. Beberapa bentuk promosi tersebut meliputi potongan harga pada momen tertentu seperti Hari Kemerdekaan Indonesia (17 Agustus), program rutin akhir pekan yang dikenal dengan nama “JUS MANGGA (Jum’at, Sabtu, Minggu Ga Mikir Harga)”, serta promo pada tanggal kembar seperti 7.7, 10.10, dan seterusnya. Seluruh informasi promosi tersebut disebarkan melalui media sosial sehingga dapat menjangkau konsumen dengan cepat, luas, dan efisien tanpa terbatas oleh lokasi.

Dari sisi kekuatan, strategi pengurangan harga ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Harga yang lebih rendah dibandingkan harga

normal menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, terutama karena konsumen memiliki sensitivitas harga yang cukup tinggi. Selain itu, program diskon yang dibuat secara terjadwal mampu membentuk pola perilaku belanja yang berulang, di mana konsumen cenderung menunggu periode tertentu untuk melakukan pembelian. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan frekuensi kunjungan dan transaksi pelanggan.

Selain meningkatkan penjualan, strategi ini juga berperan dalam memperkuat *branding* dan *brand awareness* Toko A.Shopx. Penggunaan nama program yang unik seperti “JUS MANGGA” serta pemanfaatan momentum populer seperti tanggal kembar memberikan identitas promosi yang mudah diingat dan berbeda dari pesaing. Di sisi lain, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memberikan keuntungan dari segi efisiensi biaya, kecepatan penyebaran informasi, serta potensi interaksi pengguna seperti *share*, komentar, dan *engagement* lainnya yang dapat memperluas jangkauan promosi secara organik.

Namun demikian, strategi pengurangan harga ini juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan utama adalah potensi penurunan margin keuntungan akibat pemberian diskon yang dilakukan secara

rutin. Jika tidak disertai dengan perhitungan yang matang, strategi ini dapat mengurangi keuntungan per produk dan berdampak pada kondisi keuangan usaha. Selain itu, apabila peningkatan volume penjualan tidak sebanding dengan besarnya diskon yang diberikan, maka efektivitas strategi menjadi kurang optimal.

Kelemahan lainnya adalah munculnya ketergantungan konsumen terhadap harga promo. Konsumen yang terbiasa dengan diskon cenderung menunda pembelian hingga periode promosi berlangsung, sehingga penjualan pada hari normal menjadi lebih rendah dan tidak stabil. Hal ini menunjukkan adanya risiko ketergantungan terhadap strategi diskon dalam mendorong transaksi. Di samping itu, tidak semua produk cocok untuk diberikan diskon, terutama produk dengan margin keuntungan rendah, sehingga pemilihan produk yang kurang tepat dapat berpotensi menimbulkan kerugian.

Secara keseluruhan, strategi promosi melalui pengurangan harga yang diterapkan oleh Toko A.Shopx memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen, mendorong peningkatan volume penjualan, serta membangun pola pembelian yang terjadwal. Namun demikian, strategi ini juga memiliki risiko, terutama terkait penurunan margin keuntungan, ketergantungan konsumen terhadap

diskon, serta fluktuasi penjualan. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang lebih matang, pemilihan produk yang selektif, serta evaluasi berkala agar strategi diskon dapat memberikan manfaat yang optimal dan tetap mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang yang optimal terhadap perkembangan usaha.

Gambar 4.2 Pelaksanaan Program Pengurangan Harga



Sumber: Dokumentasi Pribadi 2026

c) Pemanfaatan *platform* untuk komunikasi dan konten promosi

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar

melalui internet, saat ini banyak konsumen yang memanfaatkan media sosial dan *platform* digital untuk mencari dan membeli produk. Selain itu, meningkatnya penggunaan *marketplace* juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan tanpa terbatas oleh lokasi usaha. Perubahan gaya hidup Masyarakat yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara *online* juga menjadi peluang bagi Toko A.Shopx untuk mengembangkan usahanya melalui pemasaran digital. Toko A.Shopx memanfaatkan beberapa *platform* sosial media sebagai media komunikasi dan media promosi toko. Beberapa *platform* utama yang digunakan meliputi:

(1) Media Sosial (*Tiktok* dan *Instagram*)

Toko A.Shopx telah memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram* dan *TikTok*, sebagai sarana utama dalam kegiatan promosi, pemasaran, dan komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan kedua *platform* ini dilakukan melalui penyajian konten visual berupa foto dan video produk yang dikemas secara menarik, kreatif, serta mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Strategi ini bertujuan agar konten yang diunggah lebih mudah menarik perhatian pengguna, relevan dengan minat

pasar, dan mampu meningkatkan daya jangkau promosi secara digital.

Dari sisi kekuatan, penggunaan media sosial memberikan berbagai keuntungan yang signifikan bagi Toko A.Shopx. Pertama, media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan tanpa batasan geografis, sehingga promosi tidak hanya menjangkau konsumen di Kota Banjarmasin tetapi juga di luar daerah. Kedua, adanya fitur interaksi seperti komentar dan pesan langsung memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan responsif antara toko dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta kedekatan pelanggan. Ketiga, keberadaan admin khusus media sosial membantu pengelolaan konten menjadi lebih terarah, mulai dari perencanaan, pembuatan, hingga konsistensi unggahan, sehingga strategi *digital marketing* dapat berjalan lebih efektif.

Berdasarkan hasil observasi, efektivitas penggunaan media sosial juga terlihat dari capaian akun yang dimiliki. Akun *Instagram* @a.shopx telah memiliki sekitar 49,1 ribu pengikut dengan jangkauan tayangan yang cukup tinggi pada setiap unggahan. Sementara itu, akun *TikTok* @a.shopx_ memiliki sekitar 16 ribu pengikut dengan total like mencapai ratusan ribu. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah

menjadi salah satu alat promosi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik Toko A.Shopx di kalangan masyarakat.

Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan dalam pemanfaatan media sosial tersebut. Kelemahan utama terletak pada keterbatasan sumber daya manusia, di mana jumlah tenaga kerja yang terbatas menyebabkan beban kerja admin cukup tinggi. Hal ini berdampak pada pengelolaan konten yang belum maksimal, baik dari segi kreativitas, konsistensi unggahan, maupun kecepatan dalam merespons interaksi konsumen. Selain itu, padatnya tugas operasional lain juga menyebabkan fokus kerja terbagi, sehingga pengelolaan media sosial tidak selalu dapat dilakukan secara optimal.

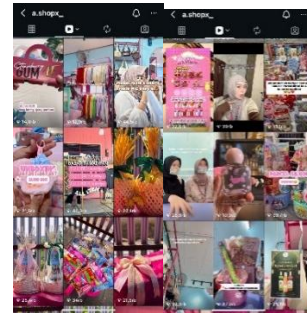
Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial oleh Toko A.Shopx memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kegiatan promosi, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek. Namun untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan penguatan pada aspek sumber daya manusia, pembagian tugas yang lebih efektif, serta peningkatan kemampuan dalam pengelolaan konten digital

agar strategi pemasaran berbasis media sosial dapat berjalan lebih maksimal dan berkelanjutan.

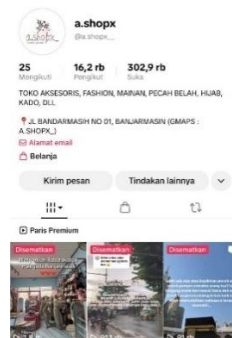
Gambar 4.3 Promosi Sosial Media



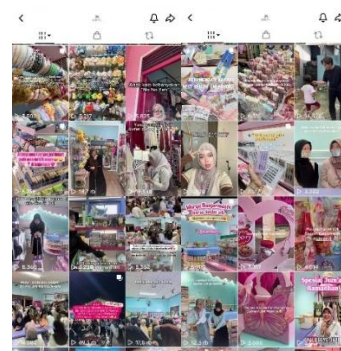
Akun Instagram



Konten Instagram



Akun Tiktok



Konten Tiktok



Postingan Story Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi 2026

(2) *WhatsApp*

Pemanfaatan *WhatsApp* oleh Toko A.Shopx berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk secara

cepat, praktis, dan efisien. Melalui fitur pesan instan, pelanggan dapat menanyakan berbagai hal seperti ketersediaan barang, harga, spesifikasi produk, hingga proses pembelian tanpa harus datang langsung ke toko. Hal ini memberikan kemudahan yang besar bagi konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu atau jarak. Selain itu, komunikasi yang bersifat personal melalui *WhatsApp* juga memungkinkan interaksi yang lebih intensif, sehingga hubungan antara toko dan pelanggan menjadi lebih dekat dan responsif.

Dari sisi kekuatan, *WhatsApp* memiliki beberapa keunggulan yang mendukung aktivitas bisnis Toko A.Shopx. Pertama, *platform* ini sangat umum digunakan oleh masyarakat, sehingga tidak memerlukan adaptasi teknologi yang rumit dan dapat diakses oleh hampir seluruh kalangan konsumen. Kedua, sifat komunikasi *real-time* memungkinkan pelanggan memperoleh jawaban secara cepat, yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketiga, *WhatsApp* mendukung berbagai bentuk komunikasi seperti teks, gambar, dan video, sehingga memudahkan toko dalam menyampaikan informasi produk secara lebih jelas dan menarik. Hal ini menjadikan *WhatsApp* tidak hanya sebagai

media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi sederhana yang efektif.

Selain itu, *WhatsApp* juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi yang bersifat personal menciptakan kesan kedekatan antara toko dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran, hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan aset penting karena dapat mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), yang secara tidak langsung membantu memperluas jangkauan pasar tanpa biaya tambahan.

Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan dalam pemanfaatan *WhatsApp* sebagai media komunikasi dan pelayanan pelanggan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh Toko A.Shopx. Jumlah karyawan yang terbatas tidak sebanding dengan volume pesan yang masuk, terutama pada saat permintaan tinggi atau momen promosi. Kondisi ini menyebabkan terjadinya penumpukan pesan (*chat overload*), sehingga tidak semua pesan dapat direspon dengan cepat dan tepat waktu.

Akibat dari keterlambatan respon tersebut, sebagian pesan bahkan dapat terlewat atau tidak terbaca, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan kualitas pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, respon yang lambat atau tidak adanya balasan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap profesionalitas toko. Hal ini berpotensi mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan serta menghambat proses keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang membutuhkan informasi cepat.

Selain itu, keterbatasan waktu dan tenaga kerja juga membuat pengelolaan komunikasi melalui *WhatsApp* belum berjalan secara optimal. Belum adanya sistem pengaturan pesan yang terstruktur, seperti pembagian tugas admin secara khusus atau penggunaan fitur otomatisasi (*auto-reply*), menjadi salah satu faktor yang memperburuk kondisi tersebut. Akibatnya, potensi *WhatsApp* sebagai media pelayanan dan promosi belum dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *WhatsApp* memiliki peran yang sangat penting bagi Toko A.Shopx sebagai media komunikasi, pelayanan pelanggan, dan sarana pendukung promosi. Kekuatan utamanya terletak pada kemudahan akses, kecepatan komunikasi, serta kemampuannya dalam membangun hubungan yang lebih

dekat dengan pelanggan. Namun demikian, masih terdapat kelemahan yang cukup signifikan, terutama terkait keterbatasan SDM dan belum optimalnya sistem pengelolaan komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pengelolaan, seperti penambahan tenaga kerja, pembagian tugas yang lebih efektif, serta pemanfaatan fitur otomatisasi, agar penggunaan *WhatsApp* dapat memberikan kontribusi yang lebih optimal terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan kinerja usaha secara keseluruhan.

d) Bekerjasama dengan *influencer* terkenal

Toko A.Shopx memanfaatkan kerja sama dengan *influencer* terkenal yang berada di Kota Banjarmasin sebagai bagian dari strategi promosi untuk memperkuat eksposur produk dan meningkatkan daya tarik toko di mata masyarakat. *Influencer* dalam konteks ini berperan sebagai pihak ketiga yang memiliki pengaruh sosial di media digital, sehingga mampu menyampaikan informasi produk kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui konten yang dibuat oleh *influencer*, produk Toko A.Shopx dapat dikenal oleh calon konsumen yang sebelumnya belum terjangkau oleh promosi internal toko. Hal ini secara signifikan berkontribusi terhadap perluasan jangkauan pasar serta peningkatan intensitas kunjungan pelanggan, khususnya ke toko fisik.

Dari perspektif kekuatan, kerja sama dengan *influencer* memberikan beberapa keuntungan strategis. Pertama, strategi ini mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Rekomendasi dari figur publik yang memiliki pengaruh sosial cenderung lebih mudah diterima oleh masyarakat dibandingkan dengan promosi langsung dari pihak toko. Kedua, penggunaan *influencer* memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih menarik dan kreatif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual dan emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketiga, strategi ini efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Toko A.Shopx, karena konten yang dibuat oleh *influencer* berpotensi menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat.

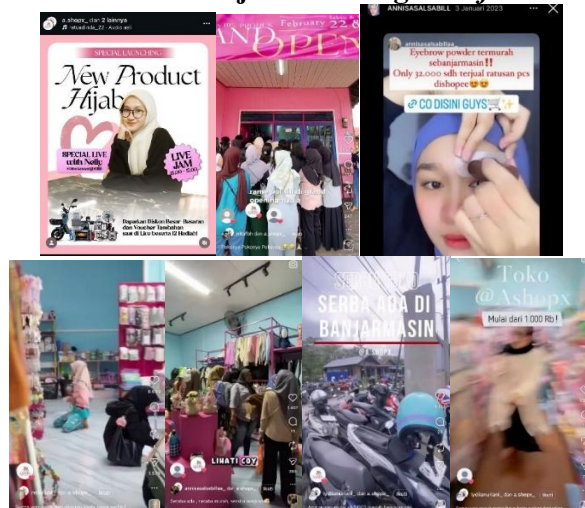
Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* juga dapat mendorong peningkatan *traffic* pengunjung ke toko secara langsung. Hal ini terjadi karena adanya dorongan dari konten promosi yang menampilkan pengalaman berbelanja, ulasan produk, atau rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* kepada pengikutnya. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan *eksposur* digital, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kunjungan fisik ke toko.

Namun demikian, di balik berbagai kekuatan tersebut, terdapat beberapa kelemahan yang perlu menjadi perhatian dalam implementasi strategi ini. Salah satu kelemahan utama adalah ketergantungan pada ketersediaan anggaran operasional. Kerja sama dengan *influencer* umumnya memerlukan biaya tertentu yang harus disesuaikan dengan kapasitas keuangan toko. Oleh karena itu, promosi melalui *influencer* hanya dapat dilakukan apabila masih berada dalam batas anggaran yang telah direncanakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan strategi ini tidak dapat dilakukan secara konsisten apabila tidak didukung oleh stabilitas keuangan yang memadai.

Kelemahan lainnya adalah adanya ketergantungan terhadap pihak eksternal dalam penyampaian pesan promosi. Dalam hal ini, Toko A.Shopx tidak memiliki kontrol penuh terhadap cara *influencer* menyampaikan informasi, sehingga terdapat risiko ketidaksesuaian pesan dengan citra atau nilai yang ingin dibangun oleh toko. Selain itu, efektivitas promosi juga sangat bergantung pada tingkat relevansi *influencer* dengan target pasar, sehingga pemilihan *influencer* yang kurang tepat dapat mengurangi dampak promosi yang diharapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerja sama dengan *influencer* merupakan salah satu strategi promosi yang memiliki kekuatan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong peningkatan kunjungan pelanggan ke toko. Namun demikian, strategi ini juga memiliki kelemahan, terutama terkait keterbatasan anggaran serta ketergantungan pada pihak eksternal dalam pelaksanaan promosi. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang matang dan seleksi *influencer* yang tepat agar strategi ini dapat memberikan hasil yang optimal dan berkontribusi terhadap pengembangan usaha Toko A.Shopx secara berkelanjutan.

Gambar 4.4 Kerjasama dengan *Influencer*



Kumpulan konten dengan influencer

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

7) Reputasi dan Merk

Reputasi dan merek tidak hanya mencerminkan citra usaha di mata konsumen, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang, salah satu kekuatan utama Toko A.Shopx terletak pada pengalaman usaha yang telah berjalan sejak tahun 2016. Pengalaman selama kurang lebih satu dekade tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pemahaman pemilik usaha mengenai dinamika pasar, perilaku konsumen, serta strategi penjualan yang efektif. Dengan pengalaman tersebut, pemilik usaha mampu melakukan penyesuaian terhadap perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen secara lebih adaptif. Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha tidak hanya bergantung pada modal, tetapi juga pada akumulasi pengetahuan dan pengalaman dalam pengelolaan bisnis.

Selain itu, perkembangan usaha Toko A.Shopx dari waktu ke waktu juga menunjukkan tren yang positif. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah stok barang serta perluasan area atau ukuran toko yang terus dilakukan seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Perkembangan tersebut mencerminkan kemampuan usaha dalam bertahan sekaligus berkembang di tengah persaingan bisnis ritel yang cukup ketat. Kondisi ini juga

berkontribusi terhadap penguatan citra merek Toko A.Shopx sebagai usaha yang stabil dan terus berkembang.

Kekuatan lainnya terletak pada kemampuan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Melalui *platform* digital, Toko A.Shopx mampu menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya dikenal oleh masyarakat lokal, tetapi juga memiliki potensi dikenal oleh konsumen di luar wilayah Kota Banjarmasin. Pemanfaatan media sosial ini secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* serta penguatan identitas merek di ruang digital.

Selain itu, faktor harga produk yang relatif terjangkau juga menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Toko A.Shopx. Strategi penetapan harga yang kompetitif memungkinkan toko untuk menarik minat konsumen dari berbagai segmen pasar. Harga yang terjangkau tidak hanya mendorong peningkatan volume penjualan, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung kembali melakukan pembelian apabila merasa puas dengan keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Di samping itu, kemampuan toko dalam menyediakan produk yang selalu mengikuti tren pasar juga menjadi nilai tambah, karena mampu

memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah sesuai perkembangan zaman.

Namun demikian, di balik berbagai kekuatan tersebut, terdapat beberapa kelemahan yang perlu menjadi perhatian dalam aspek reputasi dan merek Toko A.Shopx. Salah satu kelemahan utama adalah belum tersedianya sistem penjualan berbasis *e-commerce* seperti *Shopee* atau *marketplace* lainnya. Pada saat ini, *marketplace* telah menjadi salah satu sarana penting dalam kegiatan perdagangan modern karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis. Ketiadaan akses pembelian jarak jauh ini menyebabkan potensi pasar Toko A.Shopx belum dapat dimaksimalkan secara optimal, khususnya untuk konsumen yang berada di luar wilayah Banjarmasin.

Kelemahan lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia dan waktu dalam pengelolaan konten promosi digital. Meskipun media sosial telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi, proses pembuatan konten yang berkualitas dan konsisten masih menjadi tantangan tersendiri. Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan pengelolaan konten belum dapat dilakukan secara maksimal, baik dari segi frekuensi unggahan maupun kreativitas konten. Kondisi ini dapat berdampak pada kurang optimalnya penguatan *brand image* di *platform* digital,

yang seharusnya dapat menjadi salah satu kekuatan utama dalam era pemasaran modern.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa aspek reputasi dan merek Toko A.Shopx memiliki kekuatan yang cukup signifikan, yaitu pengalaman usaha yang panjang, perkembangan usaha yang positif, pemanfaatan media sosial, harga yang kompetitif, serta kesesuaian produk dengan tren pasar. Namun demikian, terdapat pula kelemahan yang perlu diperhatikan, terutama terkait belum adanya integrasi dengan *platform e-commerce* serta keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan promosi digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang lebih terarah agar reputasi dan merek Toko A.Shopx dapat semakin kuat dan kompetitif di tengah perkembangan industri ritel yang terus mengalami transformasi digital.

b. Analisis Eksternal Peluang dan Ancaman

Berdasarkan hasil penelitian, dalam menganalisis lingkungan eksternal Toko A.Shopx perlu memusatkan perhatiannya pada aspek-aspek seperti tren pasar, pertumbuhan dan perkembangan teknologi, persaingan, lokasi dan geografis. Dalam analisis S.W.O.T terdapat beberapa peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Toko A.Shopx pada beberapa aspek yaitu sebagai berikut:

1) Tren Pasar

Dalam konteks tren pasar ritel yang terus berkembang, Toko A.Shopx menghadapi peluang yang cukup signifikan seiring dengan perubahan perilaku konsumen menuju pola konsumsi digital. Masyarakat semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi produk, ulasan, serta rekomendasi sebelum melakukan Keputusan pembelian. Hal ini memberikan ruang strategis bagi Toko A.Shopx yang telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pelanggan. Selain itu, penggunaan *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran juga menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif, terutama dalam membangun kepercayaan melalui pendekatan berbasis pengalaman pengguna.

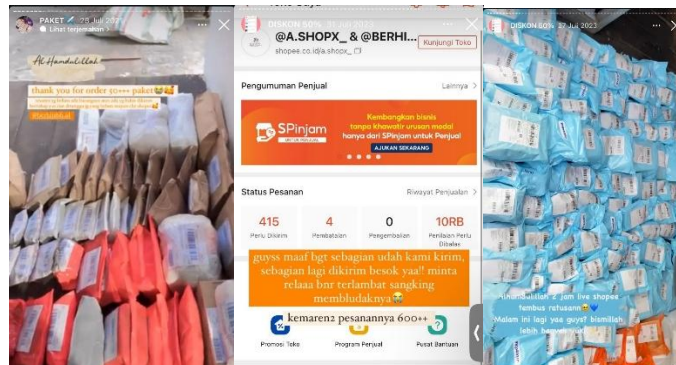
Namun demikian, tren pasar yang semakin dinamis juga menghadirkan ancaman yang tidak dapat diabaikan. Konsumen saat ini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan layanan, variasi produk, serta kemudahan akses dalam bertransaksi. Jika Toko A.Shopx tidak mampu mengikuti perubahan preferensi tersebut, maka terdapat risiko kehilangan pangsa pasar kepada kompetitor yang lebih adaptif. Selain itu, meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap *platform* digital juga memperbesar tekanan bagi pelaku usaha untuk terus

berinovasi dalam strategi pemasaran, sehingga ketertinggalan dalam membaca tren dapat berdampak langsung pada penurunan daya saing usaha.

2) Pertumbuhan dan Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi informasi yang pesat memberikan peluang besar bagi transformasi bisnis ritel konvensional menuju model bisnis berbasis digital. Toko A.Shopx yang telah beroperasi selama kurang lebih sembilan tahun memiliki pengalaman dan pemahaman pasar yang cukup kuat untuk mendukung proses adaptasi tersebut. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, memungkinkan toko untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, integrasi dengan *platform e-commerce* seperti *Shopee* berpotensi meningkatkan volume penjualan melalui akses ke pasar yang lebih besar dan beragam. Penggunaan teknologi juga memungkinkan penerapan strategi pemasaran berbasis data, sehingga keputusan bisnis dapat dilakukan secara lebih terukur dan efisien.

Gambar 4.5 Penjualan *Shopee* tahun 2021-2023



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026.

Di sisi lain, perkembangan teknologi yang cepat juga menjadi ancaman apabila tidak diimbangi dengan kesiapan sumber daya dan strategi yang tepat. Hingga saat ini, Toko A.Shopx belum memanfaatkan *platform e-commerce* sebagai kanal penjualan, sehingga berpotensi tertinggal dari pesaing yang telah lebih dahulu mengadopsi sistem digital secara komprehensif. Selain itu, perubahan teknologi yang terus berlangsung menuntut investasi yang tidak sedikit, baik dalam hal infrastruktur maupun peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Ketidakmampuan dalam mengikuti perkembangan ini dapat menyebabkan kesenjangan digital yang berdampak pada menurunnya daya saing usaha di pasar.

3) Persaingan

Dalam aspek persaingan, Toko A.Shopx menghadapi kondisi pasar yang cukup kompetitif, khususnya dalam sektor

retail “toko serba ada” di wilayah Banjarmasin. Peluang yang dapat dimanfaatkan terletak pada diferensiasi strategi pemasaran, terutama melalui optimalisasi *digital marketing* yang kreatif dan inovatif. Penggunaan media sosial serta kolaborasi dengan *influencer* memberikan nilai tambah dalam membangun citra merek yang lebih kuat dibandingkan pesaing yang masih mengandalkan metode konvensional. Dengan pendekatan yang tepat, Toko A.Shopx dapat menciptakan *positioning* yang unik di benak konsumen, sehingga mampu mempertahankan pelanggan sekaligus menarik segmen pasar baru.

Namun demikian, tingkat persaingan yang tinggi juga menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan usaha. Banyak pelaku usaha sejenis yang telah mengintegrasikan berbagai media penjualan, termasuk *e-commerce*, serta menawarkan harga yang kompetitif dan layanan yang lebih cepat. Kondisi ini dapat memicu terjadinya perang harga (*price war*) yang berpotensi menekan margin keuntungan. Selain itu, kemudahan akses informasi bagi konsumen membuat mereka lebih mudah membandingkan produk dan harga antar toko, sehingga loyalitas pelanggan menjadi semakin rendah. Jika tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat, maka Toko A.Shopx berisiko kehilangan posisi di pasar.

4) Lokasi dan Geografis

Ditinjau dari aspek lokasi, posisi Toko A.Shopx yang tidak berada di pusat kota pada dasarnya menjadi kendala dalam menarik konsumen secara langsung. Namun, kondisi ini juga dapat dipandang sebagai peluang apabila diimbangi dengan strategi *digital marketing* yang optimal. Dengan memanfaatkan media sosial dan potensi *e-commerce*, keterbatasan lokasi fisik dapat diminimalkan karena interaksi dan transaksi tidak lagi bergantung pada kunjungan langsung konsumen. Hal ini memungkinkan toko untuk tetap menjangkau pasar yang lebih luas meskipun berada di lokasi yang kurang strategis.

Sebaliknya, lokasi yang tidak berada di pusat keramaian tetap menjadi ancaman utama dalam hal visibilitas dan aksesibilitas. Minimnya lalu lintas konsumen (*foot traffic*) dapat berdampak pada rendahnya penjualan secara langsung. Selain itu, lokasi yang kurang strategis juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keberadaan toko, terutama dalam hal kemudahan akses dan kenyamanan. Jika tidak diimbangi dengan promosi yang intensif, maka keberadaan toko berpotensi kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Dari perspektif geografis, kondisi lingkungan di wilayah Banjarmasin yang rawan banjir menjadi tantangan tersendiri bagi operasional Toko A.Shopx. Meskipun demikian, terdapat peluang

untuk mengembangkan strategi bisnis berbasis digital sebagai solusi atas keterbatasan tersebut. Dengan mengandalkan pemasaran dan transaksi secara *online*, aktivitas bisnis dapat tetap berjalan meskipun terjadi gangguan pada operasional fisik akibat kondisi lingkungan. Digitalisasi dalam hal ini menjadi instrumen penting untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam situasi yang tidak menentu.

Di sisi lain, risiko banjir merupakan ancaman yang signifikan karena dapat menghambat aktivitas operasional, merusak persediaan barang, serta menurunkan tingkat kunjungan konsumen. Kondisi ini juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap keamanan dan kenyamanan berbelanja di lokasi tersebut. Selain itu, gangguan infrastruktur akibat kondisi geografis dapat berdampak pada distribusi barang serta keterlambatan dalam pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan strategi mitigasi risiko yang matang, termasuk pemanfaatan teknologi digital, guna mengurangi dampak negatif dari faktor geografis terhadap keberlangsungan usaha

Tabel 4.1 Matriks S.W.O.T

IFAS/EFAS	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	Strategi SO (<i>Strengths- Opportunities</i>) Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang: 1. Memaksimalkan media sosial dan <i>influencer</i> untuk memperluas pasar digital. 2. Memanfaatkan reputasi dan pengalaman usaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen <i>online</i> . 3. Mengembangkan pemasaran berbasis tren (konten kreatif, promo digital) untuk menjangkau pasar lebih luas. 4. Memanfaatkan harga kompetitif untuk menarik segmen pasar digital.	Strategi ST (<i>Strengths- Threats</i>) Memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman: 1. Mengembangkan <i>e-commerce</i> (<i>Shopee/ marketplace</i>) untuk mengatasi keterbatasan lokasi. 2. Menambah SDM atau pelatihan <i>digital marketing</i> untuk optimalisasi <i>online</i> . 4. Menggunakan teknologi (otomatisasi chat/CRM) untuk mengatasi <i>overload</i> WhatsApp. 5. Meningkatkan sistem manajemen stok berbasis digital agar lebih efisien.
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	Strategi WO (<i>Weaknesses- Opportunities</i>) Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan: 1. Mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pelayanan dan nilai etika bisnis. 2. Mengoptimalkan promosi kreatif untuk bersaing di pasar yang kompetitif. 3. Menggunakan kekuatan <i>brand</i> dan harga untuk menghadapi persaingan harga. 4. Memanfaatkan media sosial untuk tetap menjangkau pelanggan meski lokasi kurang strategis.	Strategi WT (<i>Weaknesses- Threats</i>) Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman: 1. Mengurangi ketergantungan pada diskon dan <i>giveaway</i> agar tidak terjebak perang harga. 2. Mengembangkan sistem operasional yang lebih efisien untuk menghadapi keterbatasan SDM. 3. Menyusun strategi mitigasi risiko banjir (manajemen stok dan distribusi). 4. Meningkatkan adaptasi teknologi agar tidak tertinggal dari kompetitor.

Sumber Data: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Toko A.Shopx memiliki beberapa kekuatan yang cukup besar, terutama dalam hal pengalaman usaha, harga yang kompetitif, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti lokasi usaha yang kurang strategis serta belum optimalnya pemanfaatan *platform e-commerce*. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, terutama dalam perkembangan teknologi digital dan *marketplace*, Toko A.Shopx memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan usaha yang tepat agar kekuatan dan peluang yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara maksimal, serta kelemahan dan ancaman yang ada dapat diminimalkan.

B. Analisis Data

1. Strategi Pengembangan Usaha melalui *Digital marketing* Toko

A.Shopx Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, strategi pengembangan usaha melalui *digital marketing* yang diterapkan oleh Toko A.Shopx menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi utama yang digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, membangun reputasi merek, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha ritel

yang semakin kompetitif. Strategi *digital marketing* yang dilaksanakan oleh Toko A.Shopx dapat dilihat dari pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pemasaran produk. Selain itu, toko juga memanfaatkan strategi promosi berbasis digital seperti *giveaway*, program diskon, serta kerja sama dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan brand awareness dan daya tarik konsumen.

Berikut Penyesuaian data antara analisis PESTLE dan SWOT menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Toko A.Shopx merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal dan internal yang saling mempengaruhi:

a. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Utama *Digital marketing*

Salah satu strategi pengembangan usaha yang paling menonjol pada Toko A.Shopx adalah optimalisasi media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Pemanfaatan *platform* tersebut dilakukan melalui unggahan foto dan video produk yang menarik, kreatif, dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas usaha karena media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan tanpa batasan geografis. Keberhasilan strategi ini terlihat dari jumlah pengikut akun media sosial Toko A.Shopx yang cukup tinggi, yaitu sekitar 49,1 ribu pengikut di Instagram dan sekitar 16 ribu pengikut di TikTok. Tingginya jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa

media sosial telah menjadi instrumen penting dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar.

Selain sebagai media promosi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung dengan konsumen. Interaksi melalui komentar, *direct message*, maupun fitur *live* memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara toko dan pelanggan. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

b. Strategi Promosi Digital melalui *Giveaway* dan Program Diskon

Strategi *digital marketing* lainnya yang diterapkan oleh Toko A.Shopx adalah promosi melalui *giveaway* dan program diskon. *Giveaway* dilakukan pada momen tertentu seperti tahun baru, ulang tahun toko, dan Idul Fitri. Strategi ini bertujuan meningkatkan interaksi konsumen sekaligus mendorong peningkatan transaksi penjualan. Program *giveaway* terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* media sosial dan memperluas jangkauan promosi secara organik. Konsumen yang mengikuti *giveaway* secara tidak langsung membantu menyebarkan informasi mengenai toko kepada pengguna media sosial lainnya. Selain itu, strategi ini juga mampu membangun loyalitas pelanggan karena memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Di samping *giveaway*, Toko A.Shopx juga menerapkan strategi pengurangan harga melalui berbagai program promo seperti “JUS MANGGA (Jum’at, Sabtu, Minggu Ga Mikir Harga)” serta promo

tanggal kembar seperti 7.7 dan 10.10. Strategi ini berhasil meningkatkan daya tarik produk dan mendorong peningkatan volume penjualan karena konsumen memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga. Penggunaan nama promosi yang unik juga menjadi bagian dari strategi *branding* yang efektif karena mudah diingat oleh konsumen. Namun, strategi diskon yang dilakukan secara terus-menerus berpotensi menurunkan margin keuntungan dan menyebabkan ketergantungan konsumen terhadap harga promo. Oleh karena itu, evaluasi berkala dan perencanaan promosi yang matang sangat diperlukan agar strategi tersebut tetap memberikan keuntungan jangka panjang.

c. Pemanfaatan *WhatsApp* sebagai Media Komunikasi dan Pelayanan Konsumen

WhatsApp digunakan oleh Toko A.Shopx sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan. *Platform* ini memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, harga, stok barang, serta proses pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko. Strategi ini memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan karena komunikasi dapat dilakukan secara cepat dan praktis. Selain itu, komunikasi yang bersifat personal melalui *WhatsApp* mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Namun demikian, penggunaan *WhatsApp* masih menghadapi kendala berupa tingginya volume pesan yang masuk dibandingkan

dengan jumlah admin yang tersedia. Hal ini menyebabkan beberapa pesan terlambat dibalas bahkan terlewat, sehingga dapat memengaruhi kualitas pelayanan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan komunikasi yang lebih terstruktur, seperti penggunaan fitur *auto-reply* dan penambahan admin khusus pelayanan pelanggan.

d. Kerja Sama dengan *Influencer* sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

Dalam mengembangkan usaha melalui *digital marketing*, Toko A.Shopx juga melakukan kerja sama dengan influencer lokal di Kota Banjarmasin. Strategi ini bertujuan memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang menarik dan persuasif. Dengan adanya rekomendasi dari *influencer*, produk Toko A.Shopx menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu meningkatkan kunjungan pelanggan ke toko fisik maupun media sosial.

Kerja sama dengan *influencer* juga membantu memperkuat *brand awareness* karena konten promosi dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu singkat. Namun demikian, strategi ini membutuhkan biaya yang cukup besar dan efektivitasnya sangat bergantung pada pemilihan *influencer* yang sesuai dengan target pasar.

e. Penyesuaian Strategi Pengembangan *Digital marketing*

Perumusan strategi pengembangan *digital marketing* pada Toko A.Shopx merupakan hasil integrasi antara analisis PESTLE dan SWOT yang telah mempertimbangkan kondisi internal maupun eksternal usaha. Melalui pendekatan ini, dirumuskan beberapa strategi yang saling terhubung dan berfokus pada pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Strategi pertama adalah *social commerce strategy*, yaitu dengan mengoptimalkan *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* sebagai pusat kegiatan pemasaran sekaligus penjualan. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai kanal interaksi langsung dengan konsumen, sehingga proses transaksi dapat berlangsung lebih cepat dan efisien.

Selanjutnya, diterapkan *low-cost marketing strategy* yang menitikberatkan pada promosi organik. Strategi ini penting untuk menekan biaya operasional, terutama bagi usaha yang masih dalam tahap pengembangan. Konten kreatif, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur gratis pada *platform* digital menjadi kunci utama dalam menarik perhatian audiens tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Dalam mendukung keberlanjutan usaha, Toko A.Shopx juga menerapkan *gradual digital transformation*, yaitu proses transformasi digital yang dilakukan secara bertahap sesuai dengan kapasitas dan

kesiapan sumber daya yang dimiliki. Pendekatan ini memungkinkan usaha untuk beradaptasi dengan teknologi tanpa menimbulkan beban yang berlebihan.

Selain itu, *legal formalization strategy* menjadi langkah penting untuk meningkatkan kredibilitas usaha. Dengan mengurus legalitas, Toko A.Shopx dapat memperoleh kepercayaan lebih dari konsumen, sekaligus membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk kerja sama dengan pihak lain.

Terakhir, *customer engagement strategy* difokuskan pada peningkatan interaksi dan loyalitas pelanggan melalui komunikasi digital yang aktif dan responsif. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, usaha tidak hanya mampu mempertahankan konsumen yang ada, tetapi juga mendorong terbentuknya promosi dari mulut ke mulut secara digital.

Secara keseluruhan, penggabungan strategi ini menunjukkan bahwa pengembangan *digital marketing* tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan fondasi usaha agar mampu bersaing dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis, pengembangan usaha melalui *digital marketing* yang diterapkan oleh Toko A.Shopx telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan usaha. Pemanfaatan media sosial, promosi digital, komunikasi melalui *WhatsApp*, serta kerja sama dengan *influencer*

menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat reputasi merek.

Namun demikian, untuk mencapai pengembangan usaha yang lebih optimal dan berkelanjutan, Toko A.Shopx perlu melakukan penguatan pada aspek sumber daya manusia, legalitas usaha, pemanfaatan *e-commerce*, serta pengelolaan promosi digital yang lebih profesional. Dengan strategi yang tepat dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, Toko A.Shopx memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan meningkatkan daya saing di era digital.

Tabel 4.2 Matriks Sinkronisasi (Penyesuaian) Analisis PESTLE dan SWOT

Aspek PESTLE	Kondisi Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)	Strategi <i>Digital marketing</i> yang Disinkronkan
<i>Political dan Legal</i>	Dukungan UMKM (UU No.7/2014, OSS 2021), regulasi e-commerce (PP No.80/2019)	Pengalaman usaha sejak 2016, adaptif	Tidak memiliki legalitas usaha	Kemudahan perizinan OSS dan dukungan UMKM digital	Kewajiban legalitas pada <i>platform</i> digital	<i>Legal Formalization Strategy</i> (pengurusan izin usaha untuk mendukung ekspansi e-commerce dan meningkatkan kepercayaan konsumen)
<i>Economic</i>	Inflasi, daya beli, nilai tukar, biaya <i>platform</i> digital	Harga terjangkau dan segmen pasar jelas	Margin keuntungan tipis	Pertumbuhan konsumsi masyarakat	Inflasi dan biaya komisi marketplace	<i>Low-Cost Digital marketing Strategy</i> (promosi organik melalui media sosial untuk efisiensi biaya)
<i>Social</i>	Perilaku konsumen digital dan <i>hybrid</i> , <i>social commerce</i>	Media sosial aktif (IG, TikTok), <i>engagement</i> tinggi	SDM terbatas dalam respon dan pembuatan konten	<i>Tren social commerce</i> dan <i>influencer marketing</i>	Konsumen mudah berpindah dan sensitif harga	<i>Social Commerce dan Customer Engagement Strategy</i> (media sosial sebagai pusat jual-beli dan interaksi pelanggan)

<i>Technological</i>	Perkembangan digital cepat, pengguna internet tinggi	Sudah menggunakan media sosial	Sistem operasional manual dan literasi digital terbatas	Marketplace dan digital <i>tools</i> berkembang	Perubahan teknologi cepat dan kompetitor digital	<i>Gradual Transformation Strategy</i> (transformasi bertahap dari media sosial → sistem digital → e-commerce)
<i>Environmental</i>	Banjir, kondisi geografis Banjarmasin, rantai distribusi	Loyalitas pelanggan lokal	Lokasi kurang strategis dan rawan banjir	Digitalisasi mengurangi ketergantungan toko fisik	Gangguan distribusi dan operasional	<i>Digital Operational Strategy</i> (penjualan <i>online</i> dan <i>delivery system</i> untuk mengurangi dampak lokasi fisik)

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4.3 Matriks Integrasi Strategi Pengembangan Usaha melalui *Digital marketing*

Strategi Utama	Fokus	Implementasi pada Toko A.Shopx
<i>Social Commerce Strategy</i>	Mengoptimalkan Penjualan dan interaksi digital melalui media sosial secara total.	Instagram, TikTok, WhatsApp sebagai media jual beli
<i>Low-Cost Marketing Strategy</i>	Efisiensi biaya promosi	Konten bertahap, promo media sosial, tanpa iklan berbayar besar
<i>Gradual Digital Transformation</i>	Adaptasi teknologi bertahap	Dari manual → media sosial → <i>marketplace</i>
<i>Legal Formalization Strategy</i>	Penguatan legalitas	Pengurusan izin usaha dan OSS
<i>Customer Engagement Strategy</i>	Loyalitas pelanggan	Respon cepat, interaksi aktif, konten interaktif

Sumber: Data diolah, 2026

2. Kendala dalam Pengembangan Usaha melalui *Digital marketing*

pada Toko A.Shopx Kota Banjarmasin

Perkembangan Toko A.Shopx Kota Banjarmasin menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang cukup signifikan dalam mendukung pertumbuhan usaha, terutama melalui pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* serta kerja sama dengan *influencer*. Berdasarkan analisis PESTLE, khususnya pada aspek sosial, teknologi, ekonomi, dan legal, serta diperkuat oleh hasil analisis SWOT pada aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, diketahui bahwa

digital marketing telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* dan perluasan jangkauan pasar.

Namun demikian, implementasi *digital marketing* tersebut belum dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai kendala internal maupun eksternal yang saling berkaitan, baik dari aspek sumber daya, manajerial, legalitas usaha, hingga tekanan lingkungan bisnis digital yang semakin kompetitif. Kendala-kendala tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Berdasarkan analisis SWOT pada aspek kelemahan internal, Toko A.Shopx menghadapi keterbatasan SDM yang berdampak langsung terhadap efektivitas pengelolaan *digital marketing*. Struktur organisasi yang terdiri dari pemilik, admin media sosial, staf toko, staf gudang, dan kasir belum mampu mengimbangi kompleksitas aktivitas pemasaran digital yang terus meningkat.

Dalam praktiknya, admin media sosial memiliki beban kerja yang tinggi karena harus menangani pembuatan konten, pengelolaan promosi, interaksi dengan konsumen, serta pengelolaan pesan dari berbagai *platform*. Kondisi ini menyebabkan tidak optimalnya konsistensi konten, keterlambatan respon pelanggan, serta rendahnya inovasi strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan hasil analisis PESTLE aspek teknologi yang menunjukkan bahwa rendahnya literasi

dan keterbatasan tenaga kerja menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi digital secara optimal.

b. Tidak konsistenan Pemanfaatan Media Digital

Dari perspektif SWOT dan PESTLE aspek tren pasar dan teknologi, ditemukan bahwa Toko A.Shopx belum memiliki konsistensi dalam pemanfaatan media digital. Meskipun sebelumnya telah menggunakan *Shopee*, *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*, pada tahun 2024 terjadi penghentian sementara aktivitas penjualan berbasis *e-commerce* dan fokus kembali pada penjualan *offline*.

Ketidak konsistenan ini menyebabkan fungsi *digital marketing* tidak berjalan sebagai sistem penjualan terintegrasi, melainkan hanya sebagai media promosi. Padahal, berdasarkan analisis PESTLE aspek sosial, perilaku konsumen saat ini telah bergeser ke arah transaksi digital yang lebih praktis dan cepat. Akibatnya, potensi pasar digital yang seharusnya dapat dimaksimalkan menjadi tidak termanfaatkan secara optimal.

c. Keterbatasan Integrasi dengan *e-commerce* dan Biaya Admin yang Tinggi

Berdasarkan analisis PESTLE aspek ekonomi dan teknologi, serta SWOT pada aspek kelemahan, Toko A.Shopx belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan *platform e-commerce* seperti *Shopee* secara berkelanjutan. Salah satu faktor utama yang menghambat adalah tingginya biaya operasional *e-commerce*, seperti biaya admin *platform*,

biaya layanan, potongan komisi penjualan, serta biaya promosi berbayar (ads). Seperti yang tertera pada <https://seller.shopee.co.id/edu/article/15965> berisikan penetapan biaya tambahan berdasarkan jenis produk yang ditawarkan dan <https://seller.shopee.co.id/edu/article/3489> yang berisikan penetapan rincian tambahan biaya lain untuk para penjual dan pembeli yang akan melakukan transaksi di aplikasi *Shopee*.

Dalam konteks UMKM, biaya tambahan tersebut menjadi beban ekonomi yang cukup signifikan, terutama pada tahap awal digitalisasi usaha. Selain itu, keterbatasan akses terhadap pembiayaan formal yang juga dipengaruhi oleh belum adanya legalitas usaha memperkuat hambatan dalam pengembangan kanal *e-commerce*.

Selain faktor biaya, belum adanya integrasi antara media sosial dan *marketplace* juga menyebabkan proses konversi pembelian tidak berjalan optimal. Konten promosi di *Instagram* dan *TikTok* belum diarahkan secara langsung ke *platform* transaksi, sehingga alur pemasaran digital belum efektif.

d. Manajemen Konten Digital yang Belum Optimal

Berdasarkan analisis SWOT pada aspek kelemahan SDM dan promosi, manajemen konten digital di Toko A.Shopx masih belum terstruktur secara profesional. Keterbatasan tenaga kerja menyebabkan pengelolaan konten tidak konsisten, baik dari segi jadwal unggahan, kualitas visual, maupun strategi komunikasi pemasaran.

Hal ini juga diperkuat oleh analisis PESTLE aspek teknologi yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* membutuhkan kapasitas pengelolaan konten yang baik agar mampu bersaing di pasar digital. Ketidakteraturan ini berdampak pada kurang maksimalnya *engagement* konsumen serta tidak stabilnya jangkauan promosi. Selain itu, belum adanya integrasi antara media sosial dan *marketplace* juga menghambat alur pembelian konsumen. Misalnya, konten promosi di *Instagram* atau *TikTok* belum diarahkan secara langsung ke *platform* pembelian, sehingga proses konversi dari minat menjadi pembelian belum berjalan secara efisien.

e. Ketergantungan pada Promosi berbasis Intensif

Berdasarkan SWOT pada aspek promosi, Toko A.Shopx masih sangat bergantung pada strategi promosi berbasis insentif seperti diskon, *giveaway*, dan program promo tertentu. Meskipun strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, namun memiliki kelemahan dalam aspek keberlanjutan.

Ketergantungan ini menyebabkan perilaku konsumen menjadi tidak stabil, sebagaimana dijelaskan dalam analisis PESTLE aspek sosial, di mana konsumen cenderung menunggu promo untuk melakukan pembelian. Hal ini berdampak pada rendahnya penjualan di luar periode promosi serta lemahnya pembentukan *brand loyalty*..

f. Komunikasi Digital dengan Konsumen

Dari hasil analisis SWOT pada aspek SDM dan promosi, penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi pelanggan masih menghadapi kendala berupa penumpukan pesan (*chat overload*). Hal ini disebabkan oleh keterbatasan SDM yang tidak sebanding dengan volume interaksi pelanggan, terutama saat periode promosi.

Akibatnya, respon terhadap konsumen menjadi lambat, bahkan beberapa pesan tidak tertangani dengan baik. Dalam konteks *digital marketing*, kondisi ini berdampak pada penurunan kualitas pelayanan serta berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen, sebagaimana relevan dengan analisis PESTLE aspek sosial yang menekankan pentingnya kecepatan layanan dalam transaksi digital.

g. Persaingan Digital yang semakin ketat

Berdasarkan analisis PESTLE aspek persaingan dan teknologi, serta SWOT pada aspek ancaman, Toko A.Shopx menghadapi tekanan kompetisi yang semakin tinggi. Banyak pelaku usaha sejenis telah mengadopsi sistem *e-commerce* secara optimal, memiliki manajemen *digital marketing* yang lebih profesional, serta konten promosi yang lebih konsisten.

Kondisi ini menuntut Toko A.Shopx untuk melakukan inovasi berkelanjutan. Jika tidak, maka terdapat risiko penurunan daya saing dan kehilangan pangsa pasar, terutama dalam menghadapi konsumen yang semakin *digital-oriented*.

h. Kendala Legalitas Usaha (Izin Usaha)

Berdasarkan analisis PESTLE aspek politik dan legal, Toko A.Shopx belum memiliki izin usaha formal. Kondisi ini menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan *digital marketing*, terutama dalam akses ke *platform e-commerce* dan program digitalisasi UMKM yang disediakan pemerintah.

Selain itu, ketidakadaan legalitas usaha juga berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan konsumen serta keterbatasan dalam mengikuti berbagai program promosi resmi *marketplace*. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis SWOT yang menunjukkan bahwa legalitas merupakan salah satu kelemahan utama yang menghambat ekspansi usaha ke ranah digital yang lebih luas.

i. Biaya Tambahan *Packing* dan Operasional *E-commerce*

Berdasarkan analisis PESTLE pada aspek ekonomi, implementasi *digital marketing* melalui *e-commerce* tidak hanya menimbulkan biaya *platform* seperti komisi dan biaya layanan, tetapi juga menambah biaya operasional lain yang signifikan, salah satunya adalah biaya pengemasan (*packing*) produk. Pada Toko A.Shopx, biaya *packing* menjadi komponen tambahan yang harus diperhitungkan dalam setiap transaksi penjualan *online*.

Dalam sistem penjualan *offline*, biaya kemasan relatif minimal karena transaksi dilakukan secara langsung tanpa kebutuhan pengemasan khusus untuk pengiriman jarak jauh. Namun, pada

penjualan berbasis *e-commerce*, setiap produk harus dikemas secara lebih aman dan layak kirim, termasuk penggunaan *bubble wrap*, kardus, plastik tambahan, serta perlindungan produk agar tidak rusak selama proses distribusi. Kondisi ini menyebabkan peningkatan biaya operasional yang tidak secara langsung terjadi pada penjualan *offline*.

Selain itu, biaya *packing* juga berdampak pada penentuan harga jual produk secara *online*. Ketika biaya ini tidak diperhitungkan secara tepat, maka margin keuntungan dapat menurun. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan Toko A.Shopx belum mengoptimalkan penjualan *e-commerce* secara berkelanjutan, sebagaimana ditemukan dalam analisis SWOT pada aspek kelemahan manajemen operasional.

j. Ketidaksinkronan Harga *Offline* dan *Online*

Kendala lain yang juga signifikan dalam pengembangan *digital marketing* Toko A.Shopx adalah belum adanya sinkronisasi harga antara penjualan *offline* dan *online*. Berdasarkan analisis SWOT pada aspek manajemen harga dan promosi, ditemukan bahwa penetapan harga masih cenderung fleksibel di toko fisik, sementara pada *platform online* terdapat tambahan biaya seperti komisi *marketplace*, biaya admin, serta biaya promosi dan *packing*.

Ketidaksinkronan ini menyebabkan perbedaan harga antara toko *offline* dan *e-commerce*. Dalam beberapa kasus, harga produk di *platform online* menjadi lebih tinggi dibandingkan harga di toko fisik karena adanya tambahan biaya operasional digital. Kondisi ini dapat

menimbulkan persepsi kurang konsisten di kalangan konsumen, terutama bagi pelanggan yang membandingkan harga melalui berbagai kanal penjualan.

Dari perspektif analisis PESTLE pada aspek sosial dan teknologi, konsumen digital saat ini memiliki tingkat transparansi informasi yang tinggi, sehingga sangat mudah membandingkan harga antar *platform*. Apabila terdapat perbedaan harga yang signifikan tanpa penjelasan yang jelas, hal ini dapat memengaruhi kepercayaan konsumen serta menurunkan efektivitas strategi *digital marketing*. Selain itu, ketidaksinkronan harga juga menunjukkan belum optimalnya integrasi strategi pemasaran *e-commerce* pada Toko A.Shopx. Idealnya, harga antara *offline* dan *online* dikelola dalam sistem yang terintegrasi agar tetap kompetitif, transparan, dan mampu menjaga kepuasan pelanggan di kedua kanal penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kendala pengembangan usaha melalui *digital marketing* pada Toko A.Shopx Kota Banjarmasin dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan antara hasil analisis PESTLE dan SWOT. Kendala tersebut meliputi keterbatasan SDM, ketidakkonsistenan pemanfaatan media digital, biaya *e-commerce* yang tinggi, belum optimalnya integrasi *platform* digital, manajemen konten yang kurang terstruktur, ketergantungan pada promosi insentif, kendala komunikasi dengan konsumen, persaingan digital yang semakin ketat, serta belum adanya legalitas usaha.

Meskipun *digital marketing* telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan perluasan pasar, efektivitasnya masih belum optimal karena belum didukung oleh sistem pengelolaan yang terstruktur, berkelanjutan, serta berbasis strategi jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan penguatan pada aspek sumber daya manusia, legalitas usaha, efisiensi biaya digital, serta integrasi sistem pemasaran digital agar pengembangan usaha Toko A.Shopx dapat berjalan lebih optimal dan berdaya saing tinggi di era digitalisasi.

Selain kendala utama seperti SDM, legalitas usaha, integrasi *e-commerce*, dan persaingan digital, Toko A.Shopx juga menghadapi kendala operasional penting berupa biaya tambahan *packing* dalam penjualan *e-commerce* serta ketidaksinkronan harga antara penjualan *offline* dan *online*. Kedua faktor ini memperkuat hasil analisis PESTLE pada aspek ekonomi dan teknologi, serta SWOT pada aspek kelemahan manajemen operasional.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi *digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan *platform* digital, tetapi juga membutuhkan penyesuaian menyeluruh pada struktur biaya, strategi penetapan harga, serta sistem operasional usaha agar dapat berjalan secara efektif, efisien, dan berkelanjutan.