

Optimalisasi Strategi Pemasaran UMKM dengan SWOT: Studi Kualitatif pada Toko Sepatu

Nining Hidayah^{1*}, Wahyu Puspitasari², Naini Rizka Amalia³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

e-mail: hnining51@gmail.com

*corresponding author

Article Info

Article history:

Received 2026-03-02

Revised 2026-04-13

Accepted 2026-04-15

Keywords:

SWOT, marketing
strategy, SME

Kata Kunci:

SWOT, Strategi
Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Fara Collection Shoe Store is an MSE in Mranggen that is facing significant sales fluctuations, especially a drastic decline of -34.92% in 2023 due to tight competition from offline stores and marketplaces. This research aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the store, as well as formulate optimal marketing strategies through SWOT analysis. The research method used is descriptive qualitative with data collection through in-depth interviews, observation and documentation of internal and external informants. The research results show that the store's main strength lies in product variety and affordable prices, while its main weaknesses are stock that is often empty and digital marketing that is not optimal. Recommended strategies include increasing digital marketing, improving stock management, and optimizing store layout to increase competitiveness.

ABSTRAK (11 PT)

Toko Sepatu Fara Collection merupakan UMKM di Mranggen yang menghadapi fluktuasi penjualan signifikan, terutama penurunan drastis sebesar -34,92% pada tahun 2023 akibat persaingan ketat dari toko offline maupun marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi toko, serta merumuskan strategi pemasaran yang optimal melalui analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama toko terletak pada variasi produk dan harga terjangkau, sementara kelemahan utamanya adalah stok yang sering kosong dan pemasaran digital yang belum maksimal. Strategi yang direkomendasikan mencakup peningkatan pemasaran digital, perbaikan manajemen stok, dan optimalisasi penataan toko untuk meningkatkan daya saing.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Namun, di sektor ritel alas kaki, persaingan semakin ketat seiring perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja online. Toko

Sepatu Fara Collection di Mranggen mengalami dampak nyata dari fenomena ini, terlihat dari tren penjualan yang berfluktuasi dari tahun 2021 hingga 2024.

Tabel 1. Data Penjualan dan Perubahan Penjualan Toko Sepatu Fara Collection Tahun 2021–2024

Tahun	Hasil Penjualan/Tahun	Perubahan (%)
2021	Rp 520.000.000	-
2022	Rp 630.000.000	+21,15 %
2023	Rp 410.000.000	-34,92 %
2024	Rp 455.000.000	+10,98 %

Sumber: Data Omset Penjualan UMKM Toko Sepatun Collection 2025

Data menunjukkan omzet penjualan pada 2022 mencapai Rp 630.000.000, namun anjlok menjadi Rp 410.000.000 pada 2023. Penurunan ini diidentifikasi karena lemahnya strategi pemasaran digital dan persaingan harga dengan kompetitor lokal serta marketplace. Oleh karena itu, diperlukan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang sistematis untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Tinjauan Pustaka

a. Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dalam perumusan strategi organisasi. Menurut Fred R. David, analisis SWOT memungkinkan organisasi untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman sehingga menghasilkan alternatif strategi yang efektif. Dalam perkembangan penelitian terbaru, analisis SWOT masih menjadi pendekatan yang relevan dalam mendukung strategi pemasaran, khususnya pada sektor UMKM. Studi oleh Oktaviani dan Ardiansyah (2023) menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu mengidentifikasi peluang pasar yang signifikan serta meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan faktor internal dan eksternal secara optimal. Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi, tetapi juga sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen (Mutiarasari & Manoppo, 2024).

b. Strategi Pemasaran pada UMKM

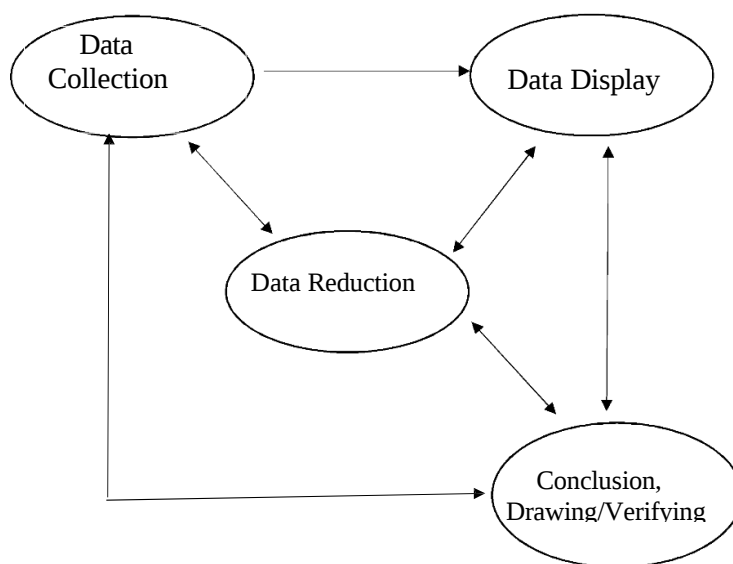
Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, strategi pemasaran mencakup segmentasi, targeting, dan positioning yang terintegrasi dengan bauran pemasaran. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran harus adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelaku UMKM didorong untuk memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing di era globalisasi. Selain itu, pendekatan SWOT dapat membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif serta memanfaatkan peluang pasar digital yang terus berkembang (Railis & Sakti, 2024).

c. Optimalisasi Strategi Pemasaran melalui SWOT

Optimalisasi strategi pemasaran dilakukan melalui pemanfaatan hasil analisis SWOT dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan efisien. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk mengembangkan strategi berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan matriks IFAS dan EFAS mampu menghasilkan strategi pertumbuhan (growth strategy) yang lebih terarah dan berbasis data. Selain itu, integrasi SWOT dengan pendekatan strategis lainnya seperti QSPM juga terbukti meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dalam pengembangan usaha .

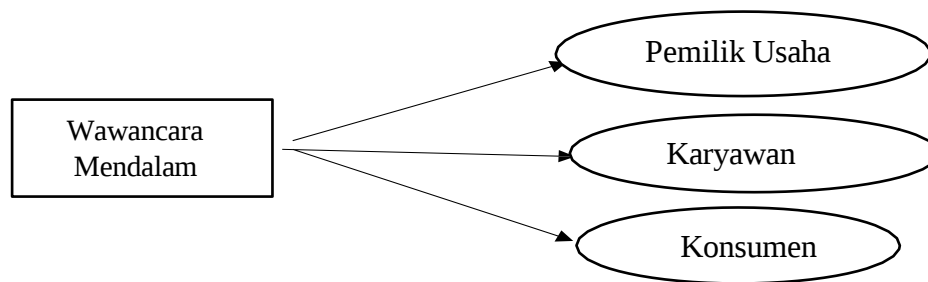
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang terdiri dari pemilik toko, dua karyawan, dan dua pelanggan. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi langsung di Toko Fara Collection, dan dokumentasi laporan penjualan. Kredibilitas data diuji menggunakan triangulasi sumber untuk membandingkan jawaban antar informan. Teknik Pengumpulan Data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, karyawan dan pelanggan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi jika ditemukan bukti valid, maka akan menghasilkan kesimpulan yang kredibel. Verifikasi dimaksudkan agar penilaian tentang kesesuaian data lebih tepat dan objektif.



Gambar 1 Komponen Dalam Analisis Data

Untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama, dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa informan dengan cara menanyakan kebenaran informasi kepada informan satu dengan informan yang lainnya. Peneliti menggunakan informan utama dan informan tambahan. Informan utama adalah pelaku bisnis Bolen Lumer, Yulia, dan informan tambahan adalah karyawan dan konsumen. Di bawah ini merupakan Gambar Bagan Pemodelan Triangulasi Sumber Data:



Gambar 2. Bagan Pemodelan Triangulasi Sumber Data.

Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) yang dihadapi oleh sebuah organisasi, proyek, atau bisnis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode wawancara yang telah disaring dapat disimpulkan sebagai berikut, juga pengertian dari masing- masing komponen dalam analisis SWOT (Wiswasta et al., 2018):

1. Bagaimana kondisi internal Toko Sepatu Fara Collection yang meliputi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dalam menjalankan usaha?
2. Bagaimana kondisi eksternal Toko Sepatu Fara Collection yang meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Bagaimana hasil analisis SWOT yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran Toko Sepatu Fara Collection?

Mendidentifikasi Kekuatan, Peluang, Kelemahan dan Ancaman

Berdasarkan analisis SWOT, Toko Sepatu Fara Collection memiliki potensi berkembang dengan memanfaatkan kekuatan pada variasi produk dan harga yang kompetitif, serta peluang dari pertumbuhan pasar digital. Namun, diperlukan peningkatan pada aspek branding, digital marketing, dan manajemen operasional agar mampu bersaing di tengah ancaman kompetisi yang semakin ketat.

Tabel 2. SWOT Toko Fara Collection

Strengths: 1. Variasi produk lengkap 2. Harga kompetitif 3. Pelayanan ramah 4. Lokasi strategis 5. Pelanggan loyal	Opportunity: 1. Permintaan tinggi 2. Peluang digital marketing 3. Pertumbuhan penduduk 4. Konsumen aktif online 5. Tren belanja meningkat
Weaknesses: 1. Stok tidak stabil 2. Ruang toko sempit 3. Minim promosi digital 4. Brand belum kuat 5. Keuangan sederhana	Threat: 1. Persaingan ketat 2. Harga marketplace murah 3. Tren cepat berubah 4. Pelanggan mudah pindah 5. Kenaikan harga pemasok

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa kondisi internal Toko Sepatu Fara Collection menunjukkan adanya kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang memengaruhi kinerja usaha. Dari sisi kekuatan, Fara Collection memiliki variasi produk yang lengkap, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan dan berkontribusi dalam menciptakan loyalitas konsumen. Keberagaman produk memungkinkan toko menjangkau berbagai segmen pasar, sementara harga yang kompetitif meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha ritel sepatu. Selain itu, pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang. Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu menjadi perhatian. Fara Collection masih menghadapi keterbatasan stok, khususnya pada ukuran favorit pelanggan, yang berpotensi menyebabkan kehilangan peluang penjualan. Selain itu, kondisi ruang toko yang relatif sempit serta penataan display produk yang kurang rapi dapat mengurangi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Kelemahan lainnya adalah minimnya konten pemasaran online, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing belum optimal dalam mendukung promosi dan perluasan pasar. Dengan demikian, meskipun Fara Collection memiliki kekuatan yang cukup baik dalam menarik pelanggan, perbaikan pada aspek operasional dan pemasaran digital menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Dari aspek eksternal, Toko Sepatu Fara Collection menghadapi berbagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang turut memengaruhi keberlangsungan usahanya. Dari sisi peluang, terdapat permintaan sepatu sekolah yang cukup tinggi di wilayah Mranggen, yang menjadi pasar potensial bagi Fara Collection untuk meningkatkan penjualan, khususnya pada segmen pelajar. Selain itu, perkembangan digital marketing juga membuka peluang besar bagi toko untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media sosial dan platform marketplace. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, Fara Collection dapat menjangkau konsumen lebih luas tanpa terbatas oleh lokasi fisik toko. Namun demikian, terdapat beberapa ancaman yang perlu diantisipasi. Persaingan harga dari toko-toko sekitar, seperti Toko Dewa, DeNa Shoes, dan Dewita, menjadi tantangan utama karena masing-masing kompetitor menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Selain itu, dominasi harga murah di marketplace juga menjadi ancaman signifikan, mengingat konsumen semakin sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan produk secara online sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini dapat menekan margin keuntungan dan menuntut Fara Collection untuk lebih adaptif dalam menetapkan strategi harga dan pemasaran. Dengan demikian, pemanfaatan peluang secara optimal serta kemampuan dalam mengantisipasi ancaman menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing Toko Sepatu Fara Collection di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Analisis Strategi dengan SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), maka strategi optimalisasi pemasaran Toko Sepatu Fara Collection dapat dirumuskan melalui empat pendekatan utama, yaitu strategi SO, ST, WO, dan WT.

a. Strategi SO (Strengths – Opportunities)

Strategi SO (Strengths–Opportunities) merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan internal (strengths) untuk meraih dan mengoptimalkan peluang eksternal (opportunities). Strategi SO bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya, kapabilitas, dan potensi internal guna menangkap peluang pasar atau lingkungan eksternal.

Tabel 2 Strategi SO

Strengths (S)	Opportunities (O)	Strategi SO
S1, S2, S5	O1, O2, O5	Meningkatkan pemasaran digital (IG, FB, TikTok) dengan menonjolkan variasi produk, harga terjangkau, dan testimoni pelanggan.
S1, S4	O1, O3	Mengadakan promo musiman (back to school, Lebaran) untuk menarik konsumen di wilayah padat penduduk.
S3, S5	O4, O5	Membuat katalog online lengkap agar konsumen mudah melihat produk sebelum datang ke toko.
S1, S2	O2, O5	Mengembangkan penjualan melalui marketplace seperti Shopee/ Tokopedia untuk memperluas pasar.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang paling relevan untuk diterapkan pada Toko Sepatu Fara Collection adalah strategi SO (*Strengths–Opportunities*), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal. Strategi ini dinilai tepat karena Fara Collection memiliki sejumlah keunggulan, seperti variasi produk yang lengkap, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah, yang dapat digunakan untuk menangkap peluang pasar yang tersedia, khususnya tingginya permintaan sepatu sekolah di wilayah Mranggen serta perkembangan digital marketing.

Secara teoritis, strategi SO merupakan pendekatan agresif yang berorientasi pada pertumbuhan, di mana organisasi memanfaatkan kapabilitas internal untuk meraih peluang eksternal secara maksimal (Gürel & Tat, 2020). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan kekuatan internal secara optimal mampu meningkatkan daya saing usaha, terutama pada sektor usaha kecil dan menengah yang menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah (Phadermrod et al., 2021). Dalam konteks Fara Collection, implementasi strategi SO dapat dilakukan melalui optimalisasi penjualan sepatu sekolah dengan memanfaatkan variasi produk dan harga yang kompetitif. Tingginya permintaan sepatu sekolah menjadi peluang pasar yang signifikan, sehingga strategi seperti penyediaan paket promosi musiman (*back to school campaign*) dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa penyesuaian produk terhadap kebutuhan pasar lokal dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan (Ariyani & Daryanto, 2022). Selain itu, pemanfaatan perkembangan teknologi digital melalui pemasaran berbasis media sosial dan marketplace menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar. Kekuatan berupa variasi produk dapat dikemas dalam bentuk konten visual yang menarik, seperti foto produk dan video promosi, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Studi terkini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor ritel (Dwivedi et al.,

2021). Lebih lanjut, pelayanan yang ramah sebagai kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui strategi *customer relationship management*. Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*), yang secara tidak langsung menjadi alat promosi efektif bagi usaha kecil. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi signifikan terhadap loyalitas dan retensi pelanggan (Rather & Hollebeek, 2021). Dengan demikian, penerapan strategi SO pada Toko Sepatu Fara Collection tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan posisi kompetitif melalui pemanfaatan kekuatan internal secara optimal. Strategi ini diharapkan mampu mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

b. Strategi WO (Weaknesses – Opportunities)

Strategi WO (Weaknesses–Opportunities) merupakan strategi yang berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan internal (*weaknesses*) dengan cara memanfaatkan peluang eksternal (*opportunities*) yang tersedia. Dalam konteks Toko Sepatu Fara Collection, strategi WO menjadi penting mengingat masih terdapat beberapa keterbatasan, seperti minimnya pemasaran digital, keterbatasan stok ukuran tertentu, serta penataan toko yang belum optimal, sementara di sisi lain terdapat peluang besar dari tingginya permintaan pasar dan perkembangan teknologi digital.

Tabel 3 Strategi WO

Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Strategi WO
W1	O1, O3	Memperbaiki manajemen stok menggunakan aplikasi sederhana agar permintaan pelanggan terpenuhi.
W2	O1, O4	Menata ulang display toko agar lebih menarik dan nyaman untuk menarik pelanggan baru.
W3, W4	O2, O5	Membangun brand identity dan memperbanyak konten digital untuk meningkatkan visibilitas online.
W5	O2, O3	Melakukan pencatatan keuangan digital untuk memudahkan pengambilan keputusan terkait pembelian stok.

Dalam kasus Fara Collection, kelemahan seperti keterbatasan stok, ruang toko yang sempit, dan minimnya pemasaran digital dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi dan tingginya permintaan pasar. Menurut Phadernrod et al. (2021), strategi WO berorientasi pada perbaikan internal (*internal improvement*) yang memungkinkan organisasi untuk lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal. Penelitian lain juga menegaskan bahwa transformasi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern (Dwivedi et al., 2021). Implementasi strategi WO pada Fara Collection dapat dilakukan melalui optimalisasi digital marketing, seperti penggunaan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan platform digital, keterbatasan ruang fisik toko dapat diatasi, sehingga penjualan tidak hanya bergantung pada kunjungan langsung. Selain itu, pengembangan sistem manajemen stok berbasis data penjualan dapat membantu mengatasi permasalahan ketersediaan ukuran favorit. Penataan ulang display produk juga menjadi bagian penting dari strategi ini, karena pengalaman visual

yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Studi menunjukkan bahwa atmosfer toko dan visual merchandising memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ariyani & Daryanto, 2022). Dengan demikian, strategi WO berperan dalam meningkatkan efisiensi internal sekaligus memanfaatkan peluang eksternal secara optimal.

c. Strategi ST (Strengths – Threats)

Strategi ST (Strengths–Threats) merupakan strategi yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal (strengths) dalam rangka mengatasi atau meminimalkan ancaman eksternal (threats). Dalam konteks Toko Sepatu Fara Collection, strategi ST menjadi penting mengingat adanya ancaman berupa persaingan harga dari toko sekitar serta dominasi produk dengan harga murah di marketplace.

Tabel 4 Strategi ST

Strengths (S)	Threats (T)	Strategi ST
S1, S2	T1, T2	Menawarkan paket bundling (sepatu + kaos kaki) untuk menghadapi persaingan harga dengan toko dan marketplace.
S3, S5	T3, T4	Meningkatkan pelayanan sebagai nilai tambah agar pelanggan tetap loyal meski ada harga murah dari pesaing.
S1	T3	Memperbarui model sepatu secara berkala untuk mengikuti tren.
S4	T1	Memanfaatkan lokasi strategis untuk melakukan promo offline seperti spanduk atau promo area.

Secara teoritis, strategi ST berfokus pada penggunaan keunggulan internal sebagai alat proteksi terhadap dinamika lingkungan eksternal yang kompetitif (Gürel & Tat, 2017). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang ketat (Kotler et al., 2021). Implementasi strategi ST pada Fara Collection dapat dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan sebagai nilai utama yang sulit ditiru oleh pesaing. Pelayanan yang ramah dan pengalaman belanja yang nyaman menjadi keunggulan yang dapat membedakan toko dari kompetitor maupun marketplace. Selain itu, diferensiasi produk melalui penyediaan model sepatu yang mengikuti tren juga menjadi strategi penting untuk mengurangi tekanan persaingan harga. Lebih lanjut, penguatan hubungan pelanggan (*customer relationship*) dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Studi menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi mampu mengurangi sensitivitas terhadap harga dan meningkatkan keberlanjutan usaha (Rather & Hollebeek, 2021). Dengan demikian, strategi ST tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pertahanan, tetapi juga sebagai upaya mempertahankan posisi pasar secara berkelanjutan.

d. Strategi WT (Weaknesses – Threats)

Strategi WT (Weaknesses–Threats) merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal (weaknesses) sekaligus menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal (threats). Dalam konteks Toko Sepatu Fara Collection, strategi WT menjadi relevan mengingat masih terdapat kelemahan seperti keterbatasan stok ukuran tertentu, ruang toko yang sempit, penataan display yang kurang optimal, serta minimnya

pemasaran digital. Di sisi lain, ancaman berupa persaingan harga dari toko sekitar dan dominasi marketplace semakin memperketat persaingan.

Tabel 5 Strategi WT

Weaknesses (W)	Threats (T)	Strategi WT
W1	T1, T4	Menambah variasi stok ukuran favorit agar tidak kehilangan pelanggan ke toko lain.
W2	T1	Penataan toko lebih rapi untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.
W3, W4	T2, T3	Mengoptimalkan promosi digital guna bersaing dengan marketplace.
W5	T5	Mengatur pengeluaran dan pembelian stok lebih efisien untuk menghadapi kenaikan harga pemasok

Strategi WT (*Weaknesses–Threats*) merupakan strategi defensif yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Strategi ini biasanya diterapkan dalam kondisi usaha yang menghadapi tekanan tinggi baik dari sisi internal maupun eksternal. Dalam konteks Fara Collection, strategi WT diperlukan untuk mengantisipasi keterbatasan internal seperti manajemen stok dan pemasaran digital, serta ancaman berupa persaingan harga dan dominasi marketplace. Secara konseptual, strategi WT berfokus pada upaya menjaga stabilitas usaha melalui efisiensi dan pengendalian risiko (Gürel & Tat, 2017). Implementasi strategi WT dapat dilakukan melalui efisiensi operasional dan pengendalian biaya, sehingga toko tetap mampu bersaing dalam hal harga tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, diversifikasi supplier menjadi langkah penting untuk mengurangi risiko keterbatasan stok dan fluktuasi harga. Penelitian menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok yang baik dapat meningkatkan ketahanan usaha dalam menghadapi ketidakpastian pasar (Ivanov & Dolgui, 2020). Selanjutnya, fokus pada segmen pasar tertentu, seperti sepatu sekolah, dapat menjadi strategi untuk menghindari persaingan langsung dengan marketplace yang menawarkan berbagai produk secara luas. Dengan strategi segmentasi yang tepat, usaha dapat lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan konsumen spesifik dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, strategi WT berfungsi sebagai langkah mitigasi risiko yang bertujuan menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, terutama di tengah kondisi persaingan yang semakin kompleks.

Kesimpulan

Toko Sepatu Fara Collection memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang, namun masih menghadapi berbagai kendala internal dan eksternal. Analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu difokuskan pada pemanfaatan digital marketing, peningkatan manajemen stok, serta perbaikan pelayanan dan display toko. Dengan strategi yang tepat, usaha ini dapat meningkatkan daya saing serta menjaga stabilitas penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat. Beberapa saran yang diajukan adalah mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, meningkatkan pengelolaan stok

barang, memperbaiki tata letak toko agar lebih menarik, dan mengembangkan program loyalitas pelanggan.

Referensi

- Ariyani, M., & Daryanto, A. (2022). Strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Digital marketing and social media: Emerging trends. *International Journal of Information Management*.
- Fitria, A., & Susanto, B. (2022). *Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran UMKM Batik di Era Digital*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(2), 85–94.
- Gurel, E. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006.
- Hidayat, R. (2021). *Strategi WT dalam Menghadapi Persaingan UMKM di Era Globalisasi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 45–57.
- Hidayat, R., & Putri, D. A. (2021). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 112–123.
- Ivanov, D., & Dolgui, A. (2020). Viability of supply chain systems. *International Journal of Production Research*. Jurnal Bisnis dan Inovasi, 5(2), 77–88.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Peran UMKM terhadap Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., et al. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2021). SWOT analysis applications. *International Journal of Information Management*.
- Pratama, D., & Lestari, M. (2023). *Analisis SWOT sebagai Dasar Strategi Pemasaran Toko Ritel di Tengah Persaingan*. Jurnal Ilmu Manajemen, 14(1), 112–124.
- Putri, N., & Wibowo, H. (2021). *Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM Makanan Tradisional*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 7(3), 201–210.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customer engagement and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sari, D. (2020). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Persaingan Modern*.
- Sari, M. D. (2022). Implementasi Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 45–56.
- Setiadi, N. J. (2021). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Pendekatan Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, B., & Indriani, E. (2020). Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 33–42.