

Analisi SWOT Pada Penerapan Sistem *Dropship* Dalam Bisnis Digital

Jeremia Michael Sitorus¹

¹ Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

¹jeremiamichaelsitorus180101@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Article history:

Received Date Month Year

Accepted Date Month Year

Published Date Month Year

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan model bisnis baru yang lebih fleksibel dan minim modal, salah satunya adalah dropshipping. Sistem ini memungkinkan pelaku usaha menjual produk tanpa harus menyimpan stok barang, cukup dengan memasarkan produk milik supplier melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dalam penerapan sistem dropship pada bisnis digital. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dropshipping memiliki kekuatan dalam efisiensi modal, fleksibilitas waktu, dan kemudahan akses platform. Namun demikian, sistem ini juga memiliki kelemahan seperti keterbatasan kontrol terhadap kualitas produk dan ketergantungan pada supplier. Peluang bisnis dropship cukup besar, seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online dan dukungan berbagai marketplace. Di sisi lain, persaingan yang ketat dan perubahan kebijakan platform menjadi tantangan tersendiri. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi berbasis SWOT dapat membantu pelaku dropship dalam menyusun langkah adaptif agar tetap kompetitif di pasar digital yang terus berubah.

Kata Kunci: Dropsip, SWOT, Bisnis Digital

ABSTRAK

Abstracts The advancement of digital technology has led to the emergence of flexible and low-capital business models, one of which is dropshipping. This system allows entrepreneurs to sell products without holding inventory by promoting supplier-owned goods through digital platforms. This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) in implementing the dropshipping system in digital businesses. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through observation, interviews, and literature review. The findings reveal that dropshipping offers strengths in terms of capital efficiency, time flexibility, and ease of access to digital platforms. However, it also presents weaknesses such as limited control over product quality and heavy reliance on suppliers. Dropshipping offers considerable business opportunities due to the increasing consumer interest in online shopping and strong marketplace support. On the other hand, intense competition and platform policy changes pose significant challenges. The study concludes that applying SWOT-based strategies can help dropshippers formulate adaptive steps to remain competitive in the ever-evolving digital marketplace.

Keywords: dropshipping, SWOT strategy, digital business

©2025 Authors. Licensed Under [CC-BY-NC-SA 4.0](#)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan besar dalam cara orang menjalankan bisnis. Melalui internet, siapa saja kini bisa memulai usaha secara online tanpa harus terbatas oleh lokasi atau waktu. Salah satu bentuk bisnis yang semakin diminati di era ini adalah sistem *dropship*. Menurut (Malik et al., 2025) *dropship* merupakan metode penjualan di mana seseorang atau pelaku usaha menjual produk tanpa perlu menyimpan stok barang sendiri. Produk yang ditawarkan diperoleh melalui kerja sama dengan pihak lain baik individu maupun perusahaan yang bertindak sebagai pemilik atau penyedia barang secara langsung. Model ini memungkinkan penjual untuk menawarkan produk ke konsumen tanpa harus menyimpan stok atau menangani pengiriman sendiri. Penjual cukup mempromosikan barang, sementara proses pengemasan dan pengiriman dilakukan langsung oleh *supplier*. Sejalan dengan pertanyaan (Labib Nubahai, 2019) *dropship* adalah bentuk usaha penjualan di mana seseorang bisa menawarkan dan menjual produk kepada konsumen tanpa perlu memiliki atau menyimpan barang tersebut secara langsung.

Kemudahan ini membuat *dropshipping* menjadi pilihan yang menarik, terutama bagi pelaku UMKM dan individu yang baru ingin memulai bisnis. Dengan modal yang relatif kecil dan risiko yang lebih ringan dibandingkan model bisnis konvensional, *dropship* memberikan peluang besar untuk meraih penghasilan di dunia digital. Namun, di balik keuntungan tersebut, sistem ini juga memiliki sejumlah kekurangan. Salah satunya adalah terbatasnya kontrol terhadap kualitas produk dan proses pengiriman, yang bisa berdampak pada kepuasan pelanggan. Selain itu, persaingan dalam bisnis online yang semakin ketat menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku *dropship*. Dalam sistem *dropshipping*, proses penjualan bisa dilakukan secara daring maupun luring, namun sebagian besar penjual cenderung memilih metode online karena dianggap lebih praktis, hemat waktu, dan mampu menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Penjual tidak perlu menyimpan stok barang secara langsung, melainkan cukup mempromosikan produk melalui berbagai platform digital. Mereka dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, blog pribadi, platform e-commerce, hingga aplikasi pesan seperti WhatsApp Business untuk membagikan informasi produk dan menarik minat pembeli. Sistem *dropshipping* tidak menggunakan modal untuk memulainya. Sehingga, banyak pebisnis yang memilih untuk memulainya sebagai bisnis sampingan (Adriansyah, 2025). Inilah yang membuat model bisnis ini banyak diminati, terutama oleh mereka yang ingin memulai usaha dengan risiko rendah. Tak sedikit orang yang menjadikan *dropship* sebagai bisnis sampingan, karena fleksibel dijalankan di waktu luang tanpa mengganggu aktivitas utama, seperti pekerjaan tetap atau studi. Kemudahan akses teknologi dan dukungan berbagai platform digital juga semakin memudahkan siapa saja untuk terjun ke dunia bisnis secara praktis dan efisien.

Menjalankan bisnis online dengan sistem *dropshipping* memang berpotensi memberikan keuntungan yang besar. Namun, tantangan utama dalam model ini adalah menjaga kepercayaan dan reputasi di mata konsumen. Karena penjual tidak secara langsung menangani produk yang dikirim, masalah seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian barang, atau kerusakan produk bisa saja terjadi. Jika hal ini tidak ditangani dengan baik, konsumen dapat merasa kecewa dan memberikan keluhan, yang pada akhirnya berdampak pada reputasi penjual itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi *dropshipper* untuk memastikan komunikasi yang baik dengan *supplier* serta memberikan pelayanan yang responsif kepada pelanggan (Amalia, 2023). Salah satu pendekatan yang relevan untuk menganalisis kondisi tersebut adalah dengan menggunakan metode SWOT, yang mencakup empat elemen utama yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha. Dengan memahami keempat aspek ini, pelaku *dropship* dapat menyusun strategi bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Teori SWOT sendiri telah banyak digunakan dalam pengembangan bisnis untuk mengevaluasi posisi usaha secara menyeluruh dan merumuskan langkah-langkah strategis yang efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, memengaruhi penerapan sistem *dropship* dalam bisnis digital. Selain itu, penting untuk mengidentifikasi strategi apa yang dapat digunakan oleh pelaku *dropship* untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Sebagai solusi, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang komprehensif mengenai

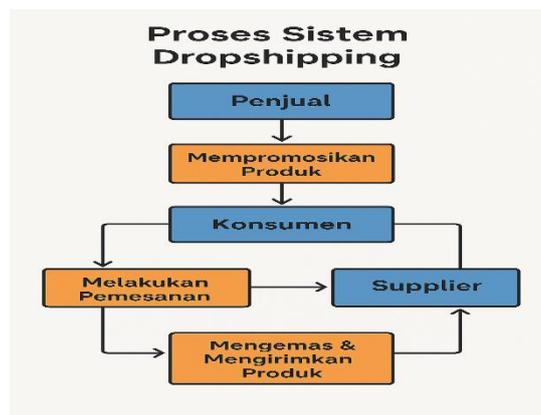
kondisi nyata yang dihadapi pelaku usaha dropship dan bagaimana mereka dapat mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan melalui pemanfaatan analisis SWOT.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana sistem dropship diterapkan dalam bisnis digital dengan menggunakan analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan beberapa pelaku usaha dropship aktif, observasi terhadap aktivitas pemasaran mereka di platform digital seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial, serta dokumentasi dari berbagai sumber pendukung. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan temuan ke dalam empat elemen utama SWOT, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, untuk kemudian disusun menjadi strategi yang relevan dan aplikatif. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan konfirmasi ulang kepada narasumber agar hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan penjualan dalam sistem dropship dilakukan dengan cara memasarkan produk melalui toko online, di mana barang-barang ditampilkan dalam bentuk katalog digital yang menarik perhatian konsumen. Strategi *dropshipping* memungkinkan seseorang menjual produk milik *supplier* kepada pelanggan dengan persetujuan dari pihak supplier, yang seluruh prosesnya dijalankan menggunakan perangkat digital dan koneksi internet. Alur penjualan dimulai ketika pelanggan melakukan pembayaran kepada dropshipper. Setelah itu, dropshipper akan meneruskan pembayaran beserta detail pesanan kepada supplier. Selanjutnya, supplier atau pemilik barang akan mengemas dan mengirimkan produk tersebut langsung ke alamat pelanggan atas nama dropshipper. (Arifianti, R. Kahfi, A. A., 2024) menyatakan bahwa dalam sistem ini, terdapat tiga pihak utama yang saling terhubung, yaitu konsumen sebagai pembeli, supplier sebagai pemilik produk, dan dropshipper sebagai perantara antara keduanya.



Gambar 1.1 Model aliran pesanan dan barang untuk proses dropshipping

Proses kerja dalam sistem dropshipping dimulai ketika konsumen melakukan pembelian melalui toko online milik dropshipper. Setelah pembayaran diterima, dropshipper meneruskan informasi pesanan dan dana kepada supplier. Selanjutnya, supplier mengemas dan mengirimkan barang langsung ke alamat konsumen atas nama dropshipper. Dalam hal ini, dropshipper tidak perlu menyimpan stok atau menangani logistik, karena seluruh proses pengiriman ditangani oleh pihak supplier. Sistem ini memberikan kemudahan bagi siapa pun yang ingin memulai usaha dengan modal minim dan fleksibilitas tinggi. Konsumen dropship berasal dari berbagai latar belakang, namun sebagian besar adalah perempuan, yang cenderung lebih aktif berbelanja, baik online maupun offline. Dropshipping banyak dijalankan oleh pemula atau pelaku usaha kecil yang memanfaatkan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau pasar. Sejak pandemi, tren belanja online meningkat pesat dan terus bertahan karena dianggap lebih efisien dan nyaman. Meski begitu, tantangan seperti transparansi transaksi dan keterbukaan informasi kepada pembeli tetap menjadi hal penting yang perlu dijaga oleh dropshipper agar kepercayaan pelanggan tidak hilang.

Seorang dropshipper memasarkan produk kepada pelanggan dengan memanfaatkan foto produk yang diperoleh langsung dari supplier, tanpa perlu menyimpan stok barang secara fisik. Harga jual biasanya ditentukan oleh dropshipper sendiri atau melalui kesepakatan bersama dengan pihak supplier. Harga tersebut umumnya dicantumkan langsung pada materi promosi, seperti gambar atau

deskripsi produk. Dalam praktiknya, dropshipper juga menjelaskan bahwa harga yang ditampilkan belum termasuk ongkos kirim, dan total biaya akan dihitung setelah pesanan dikonfirmasi. Berdasarkan temuan di lapangan, strategi harga dalam sistem dropship sering kali mencakup penawaran diskon, terutama untuk pembelian dalam jumlah besar, seperti lebih dari 10 hingga 12 unit atau satu lusin. Potongan harga yang diberikan bisa mencapai 20% hingga 30%, khususnya untuk produk-produk lama yang masih tersisa di gudang. Sementara untuk produk baru, diskon yang ditawarkan cenderung lebih kecil, biasanya sekitar 5%, 10%, hingga maksimal 15%. Potongan harga untuk barang baru jarang melebihi 20%, karena permintaan terhadap produk baru cenderung masih tinggi.

Proses pengemasan produk umumnya dilakukan pada tahap pengiriman barang ke konsumen. Tanggung jawab pengemasan ini biasanya berada di tangan supplier atau produsen, bukan dropshipper. Secara umum, terdapat tiga jenis pengemasan yang digunakan (Adriansyah, 2025). Pertama, pengemasan primer, yaitu kemasan yang langsung membungkus dan melindungi produk secara langsung. Selanjutnya, beberapa kemasan primer sering kali disatukan dalam kemasan sekunder, yang berfungsi untuk mengelompokkan produk dalam jumlah tertentu. Terakhir, kemasan tersier digunakan sebagai lapisan pelindung tambahan, terutama saat produk dikirim dalam jumlah besar untuk keperluan distribusi atau penyimpanan di gudang. Produk yang dikirim biasanya dikemas dengan cermat agar tetap aman selama proses pengiriman. Perlindungan ekstra diberikan untuk produk yang mudah rusak, seperti dengan penggunaan bubble wrap tebal, kardus kokoh, atau bahkan peti kayu. Pada kemasan tersebut sering ditambahkan label peringatan seperti "jangan dibanting" atau simbol penanganan khusus, guna menghindari kerusakan akibat perlakuan kasar selama pengangkutan.

Strategi Analisis SWOT

Ekonomi digital telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya secara lebih kreatif dan fleksibel, termasuk melalui model dropshipping. Analisis SWOT menjadi alat yang penting dalam merancang strategi bisnis yang lebih adaptif dan kompetitif. Menurut (Ayu & Agung, 2018), pendekatan SWOT mencakup empat komponen utama kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal dari suatu usaha. Penerapan analisis SWOT dalam bisnis dropship sangat relevan, mengingat model ini memiliki karakteristik unik seperti rendahnya kebutuhan modal, ketergantungan pada pihak ketiga, serta tingginya dinamika pasar digital. Melalui analisis ini, pelaku dropship dapat mengelompokkan berbagai informasi penting ke dalam dua kategori utama, yaitu faktor internal (*strengths* dan *weaknesses*) dan faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*).

Dengan memahami setiap unsur SWOT secara mendalam, pelaku bisnis dropship dapat menyusun strategi yang lebih tepat untuk memperkuat posisi usahanya di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, pendekatan ini juga membantu dalam mengidentifikasi langkah-langkah strategis untuk memanfaatkan potensi yang ada serta mengantisipasi risiko yang mungkin terjadi selama pengembangan bisnis di ranah digital. Oleh karena itu, analisis SWOT bukan hanya menjadi alat evaluatif, tetapi juga sebagai dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih terarah dalam membangun bisnis dropship yang berkelanjutan. Strategi SW bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam bisnis dropship guna mengatasi atau meminimalkan kelemahan yang ada. Dalam hal ini, salah satu kekuatan utama dari sistem dropship adalah kemudahan memulai usaha tanpa membutuhkan modal besar maupun tempat penyimpanan barang. Pelaku usaha cukup mengandalkan teknologi digital seperti marketplace atau media sosial untuk menjalankan bisnisnya dari mana saja dan kapan saja. Keunggulan ini dapat dijadikan sebagai modal utama untuk memperbaiki beberapa kelemahan yang dimiliki, seperti minimnya kontrol terhadap kualitas produk dan pengiriman. Sebagai contoh, meskipun dropshipper tidak terlibat langsung dalam proses pengemasan atau pengiriman, mereka bisa tetap membangun kepercayaan konsumen dengan cara memilih supplier yang profesional dan konsisten dalam pelayanan. Selain itu, fleksibilitas waktu yang dimiliki dropshipper dapat dimanfaatkan untuk lebih aktif dalam memantau pesanan, menanggapi pelanggan secara cepat, dan terus memperbarui informasi produk agar lebih transparan. Dengan mengoptimalkan kekuatan - kekuatan ini, kelemahan seperti keterbatasan kendali atau risiko keterlambatan pengiriman bisa ditekan, sehingga operasional bisnis tetap berjalan dengan baik dan reputasi di mata konsumen dapat terjaga.

1. Strategi SW (Kekuatan dan Kelemahan)

Strategi SW bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam bisnis dropship guna mengatasi atau meminimalkan kelemahan yang ada. Dalam hal ini, salah satu kekuatan utama dari sistem dropship adalah kemudahan memulai usaha tanpa membutuhkan modal besar maupun tempat penyimpanan barang. Pelaku usaha cukup mengandalkan teknologi digital seperti marketplace atau media sosial untuk menjalankan bisnisnya dari mana saja dan kapan saja. Dropshipper tidak perlu menyimpan stok atau membeli produk terlebih dahulu sebelum terjadi penjualan. Selain itu, proses pengiriman barang ke pelanggan juga bukan tanggung jawab mereka (Diuji, 2024). Keunggulan ini dapat dijadikan sebagai modal utama untuk memperbaiki beberapa kelemahan yang dimiliki, seperti minimnya kontrol terhadap kualitas produk dan pengiriman. Sebagai contoh, meskipun dropshipper tidak terlibat langsung dalam proses pengemasan atau pengiriman, mereka bisa tetap membangun kepercayaan konsumen dengan cara memilih supplier yang profesional dan konsisten dalam pelayanan. Selain itu, fleksibilitas waktu yang dimiliki dropshipper dapat dimanfaatkan untuk lebih aktif dalam memantau pesanan, menanggapi pelanggan secara cepat, dan terus memperbarui informasi produk agar lebih transparan. Dengan mengoptimalkan kekuatan-kekuatan ini, kelemahan seperti keterbatasan kendali atau risiko keterlambatan pengiriman bisa ditekan, sehingga operasional bisnis tetap berjalan dengan baik dan reputasi di mata konsumen dapat terjaga.

2. Strategi OT (Peluang dan Ancaman)

Strategi OT difokuskan pada bagaimana pelaku bisnis dropship dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menghadapi atau mengurangi dampak dari berbagai ancaman eksternal. Salah satu peluang besar yang dapat dimaksimalkan adalah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, didukung oleh meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja secara online. Selain itu, berbagai platform digital seperti marketplace dan media sosial juga memberikan dukungan besar bagi dropshipper dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen lebih luas. Namun, peluang ini juga datang bersamaan dengan tantangan seperti tingginya persaingan antar dropshipper, perubahan kebijakan platform digital, serta risiko turunnya kepercayaan konsumen akibat kualitas produk yang tidak konsisten (Suryaningrum, 2021). Untuk mengatasi ancaman tersebut, dropshipper dapat memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk membangun brand pribadi dan memperkuat komunikasi dengan konsumen, misalnya melalui konten kreatif, layanan pelanggan yang responsif, atau testimoni pelanggan. Dengan cara ini, meskipun berada di tengah persaingan yang ketat, dropshipper tetap dapat menciptakan nilai tambah dan membangun loyalitas pelanggan. Pemanfaatan peluang secara strategis tidak hanya membantu menahan dampak dari ancaman yang ada, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih berkelanjutan dalam jangka panjang.

Penerapan analisis SWOT dalam bisnis dropship bukan hanya berperan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi pelaku usaha, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk menyusun strategi adaptasi dan inovasi secara berkelanjutan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia digital, analisis ini memberikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan strategis yang lebih fokus dan visioner. Tujuannya adalah agar bisnis tetap relevan dan mampu bersaing dalam pasar yang terus berubah. Dengan mengoptimalkan potensi ekonomi digital dan memanfaatkan peluang yang ada, dropshipper diharapkan mampu mengembangkan usahanya secara berkelanjutan, baik dari segi skala, jangkauan pasar, maupun dampak ekonomi yang lebih luas. Analisis SWOT dalam digital marketing berperan penting dalam membantu pelaku usaha menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang terus berubah. Dengan pendekatan ini, bisnis dapat lebih mudah mengenali dan mengatasi tantangan baik dari dalam maupun luar, serta membuka peluang untuk memperluas jaringan dan relasi dalam memasarkan merek secara lebih efektif (Aini, 2020). Berikut ini disajikan strategi analisis SWOT dalam konteks penerapan sistem dropship dalam bisnis digital:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Sistem dropship memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya menarik, khususnya bagi pelaku usaha pemula dan UMKM:

- Modal awal yang rendah: Salah satu kekuatan utama model dropship adalah tidak perlunya modal besar di awal. Pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membeli stok barang terlebih dahulu, sehingga risiko kerugian pun lebih kecil.
- Tidak membutuhkan gudang atau tempat penyimpanan: Dalam sistem ini, produk dikirim langsung oleh supplier kepada konsumen, sehingga penjual tidak memerlukan gudang untuk menyimpan barang. Ini tentu menekan biaya operasional secara signifikan.
- Mudah dijalankan berkat bantuan teknologi digital: Dengan adanya berbagai platform seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi e-commerce, siapa pun kini dapat menjalankan bisnis dropship dari mana saja dengan mudah. Proses pemasaran, transaksi, dan komunikasi dengan pelanggan dapat dilakukan secara daring.
- Fleksibilitas waktu dan lokasi: Pelaku dropship dapat bekerja dari rumah atau bahkan sambil melakukan aktivitas lainnya. Bisnis ini tidak terikat jam operasional tertentu dan bisa dijalankan selama ada koneksi internet.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Meskipun menawarkan banyak kemudahan, sistem dropship juga memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan:

- Kurangnya kendali atas kualitas produk dan pengiriman: Karena penjual tidak memegang langsung barang yang dijual, kualitas produk dan kecepatan pengiriman sepenuhnya bergantung pada supplier. Hal ini bisa menimbulkan masalah jika supplier tidak profesional.
- Keuntungan yang relatif kecil: Karena banyaknya pelaku dropship yang bersaing dalam harga, margin keuntungan bisa menjadi sangat tipis. Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk menjual dalam volume besar agar bisa mendapatkan hasil yang signifikan.
- Ketergantungan pada *supplier*: Jika supplier mengalami kendala, seperti kehabisan stok atau terlambat dalam pengiriman, penjual yang akan menerima keluhan dari pelanggan. Ketergantungan ini bisa menjadi hambatan dalam menjaga reputasi bisnis.
- Risiko keterlambatan pengiriman dan stok kosong: Dropshipper sering kali tidak memiliki informasi real-time tentang ketersediaan barang. Ketika konsumen sudah melakukan pemesanan tetapi ternyata barang tidak tersedia, hal ini dapat menurunkan kepercayaan pelanggan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Terdapat berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dropship di era digital ini:

- Pertumbuhan e-commerce yang sangat cepat di Indonesia: Data menunjukkan bahwa transaksi online terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuka peluang pasar yang luas bagi bisnis dropship.
- Perubahan gaya hidup konsumen: Semakin banyak masyarakat yang lebih memilih belanja secara online karena alasan kepraktisan dan kenyamanan. Ini menjadi momentum yang bagus bagi dropshipper untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
- Dukungan dari berbagai platform digital: Banyak platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya yang menyediakan fitur khusus untuk dropshipper, seperti sistem integrasi supplier dan metode pembayaran otomatis.
- Peluang membangun merek pribadi: Meski produk dijual dari supplier, pelaku dropship tetap bisa membangun identitas bisnisnya sendiri, misalnya melalui media sosial atau toko online pribadi. Dengan strategi personal branding yang tepat, bisnis dapat lebih dikenal dan dipercaya konsumen.

4. Ancaman (*Threats*)

Selain kekuatan dan peluang, pelaku dropship juga harus siap menghadapi tantangan yang ada:

- Persaingan yang sangat ketat: Karena model bisnis ini mudah dijalankan, banyak orang yang terjun ke dalamnya. Akibatnya, persaingan harga dan kualitas layanan menjadi sangat tinggi, sehingga pelaku harus memiliki strategi yang berbeda agar bisa bersaing.

- Perubahan kebijakan atau algoritma platform: Marketplace sering kali mengubah kebijakan, seperti peraturan terkait ongkir, komisi, atau algoritma pencarian produk. Perubahan ini bisa berdampak besar terhadap performa penjualan dropshipper.
- Ketergantungan pada pihak ketiga dalam logistik: Jika terjadi masalah dalam proses pengiriman, misalnya keterlambatan atau kerusakan barang, penjual tetap akan menerima keluhan dari pelanggan meskipun kesalahan bukan berasal dari pihaknya.
- Menurunnya kepercayaan konsumen akibat inkonsistensi kualitas: Apabila konsumen menerima produk yang tidak sesuai ekspektasi atau terjadi kesalahan berulang, hal ini dapat menurunkan reputasi bisnis secara keseluruhan dan menyebabkan kehilangan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sistem dropship dalam bisnis digital memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, terutama karena keunggulannya dalam hal efisiensi modal, fleksibilitas waktu, dan dukungan teknologi digital yang terus berkembang. Namun, di sisi lain, model ini juga menghadapi berbagai tantangan, seperti ketergantungan pada supplier, kontrol kualitas yang terbatas, serta tingginya persaingan di pasar online. Dengan memahami kekuatan dan peluang yang dimiliki, pelaku usaha dapat merancang strategi yang tepat untuk meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman yang ada. Analisis SWOT terbukti menjadi alat yang efektif untuk membantu pelaku dropship menilai posisi bisnisnya dan mengambil keputusan strategis yang lebih terarah.

5. Saran

Bagi pelaku bisnis dropship, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih supplier agar kualitas produk dan ketepatan pengiriman tetap terjaga, karena hal ini sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Selain itu, membangun identitas brand pribadi serta memperkuat komunikasi dengan konsumen juga penting untuk meningkatkan loyalitas dan daya saing di pasar digital. Pelaku dropship juga perlu terus mengikuti perkembangan teknologi dan algoritma platform agar dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Terakhir, penting bagi penjual untuk rutin melakukan evaluasi strategi bisnis agar tetap relevan dan mampu berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Daftar Pustaka

- Adriansyah, A. A. (2025). *IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS DIGITAL TERHADAP*. 2(1), 252–265.
- Aini, F. N. (2020). Teknik Analisis SWOT. *Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia*.
- Amalia, A. (2023). Jual Beli Dengan Menggunakan Sistem Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam. At-Tanmiyah: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Arifianti, R. Kahfi, A. A., & F. (2024). Dropship Strategy In The Leather Industry. *Jurnal Ekonomi*.
- Ayu, I. G., & Agung, A. (2018). *Analisis Swot*.
- Diuji, S. (2024). *Siap Diuji Acc. Andriyastuti S. 29/Mei 2024*.
- Labib Nubahai. (2019). Konsep Jual Beli Mode Dropship Perspektif Islam. *Jurnal Masyarakat*, 4.
- Malik, M. I., Saleh, N., & Sahabudin, A. (2025). *JURNAL E-BUSSINESS Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keuntungan Bisnis Dropship : Studi Kasus di Toko Maslinda Store*. 4(2), 77–85.
- Suryaningrum, N. S. (2021). Penerapan Media Digital Terhadap Kualitas Layanan Dropship Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Fashion Di Toko Bellaoye.shop. In *Pharmacognosy Magazine* (Vol. 75, Nomor 17).