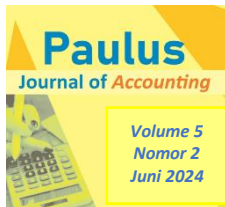


IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET DITINJAU DARI PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA UMKM XYZ

Rahmawati¹, Firda Sari Oktaviany², Suropto³

Magister Akuntansi, Universitas Pamulang

rahmawat711@gmail.com



e-ISSN 2715-7474

p-ISSN 2715-9892

Informasi Artikel

Tanggal masuk

12 Mei 2024

Tanggal revisi

09 Juni 2024

Tanggal diterima

29 Juni 2024

Kata Kunci:

Digital Marketing¹,

Analisis IFAS²

Analisis EFAS³

Analisis Matrik

SWOT⁴

Abstrak: Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Ditinjau Dari Pendekatan Analisis SWOT Pada UMKM XYZ. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana UMKM XYZ, yang bergerak dalam penjualan sabun pembersih dan pewangi sepatu, menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omsetnya dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini berfokus pada bagaimana UMKM XYZ menggunakan strategi pemasaran digital untuk memperluas bisnisnya dan meningkatkan penjualan produk, yang diukur melalui analisis SWOT. Sumber data penelitian ini meliputi data primer dan sekunder, yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Shopee, dan Tiktok berhasil meningkatkan omset. Skor Matriks IFAS sebesar 2,825 menunjukkan kekuatan faktor internal yang tinggi, sedangkan skor Matriks EFAS sebesar 3,075 menunjukkan kemampuan yang baik dalam merespons peluang dan ancaman. Analisis SWOT membantu dalam merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang menggunakan faktor internal yang kuat serta menghadapi ancaman dengan baik..

Abstract: Implementation of Digital Marketing Strategy in Increasing Turnover Using a SWOT Analysis Approach in XYZ UMKM. This research aims to find out how MSME XYZ, which is engaged in selling cleaning soap and shoe freshener, uses digital marketing strategies to increase turnover using SWOT analysis. The aim of this research is to find out how MSME XYZ uses digital marketing strategies to develop its business by promoting products that can increase its sales turnover, which is measured using SWOT analysis. Primary data and secondary data are data sources. Data collection methods through observation and interviews. The results of this research show that the implementation of digital marketing strategies increases turnover through social media platforms such as WhatsApp, Instagram, Shopee, and Tiktok. The IFAS Matrix received a score of 2.675, which shows that internal factors are very strong, and the EFAS Matrix scored 3.075, which shows that they have responded well to opportunities and threats. The SWOT matrix finds strategies to exploit opportunities with internal factors and face threats with internal factors.



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis online di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat yang menakjubkan. Dukungan teknologi internet yang semakin merata, penetrasi smartphone yang luas, dan pertumbuhan ekonomi yang stabil telah menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan bisnis online. Fenomena ini tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah pelaku bisnis online, tetapi juga dari tingkat adopsi konsumen terhadap belanja dan layanan online.

Saat ini generasi milenial cenderung lebih suka belanja online karena kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas yang ditawarkan. Mereka dapat membeli barang dari mana saja dan kapan saja menggunakan perangkat mereka, serta memiliki akses ke berbagai pilihan produk dan penawaran yang tidak selalu tersedia di toko fisik. Selain itu, kemudahan dalam membandingkan harga dan pembayaran yang aman juga menjadi faktor penting yang membuat belanja online semakin diminati oleh generasi ini.

Atas hal tersebut para penjual pun semakin memanfaatkan peluang ini dengan menjual produk atau jasa secara online. Hal ini memberikan banyak keuntungan bagi para penjual, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya operasional yang lebih rendah, dan fleksibilitas dalam mengelola bisnis. Sehingga para penjual bisa menaikkan omset mereka karena dengan berbelanja online konsumen menjadi lebih mudah dalam membeli barang yang mereka butuhkan. Namun dalam meningkatkan omset tersebut yang didapat dari penjualan online penjual harus memikirkan berbagai cara karena banyaknya kompetitor yang semakin mudah ditemukan di era bisnis online, penjual harus memikirkan strategi agar tetap bisa eksis walaupun banyak kompetitor lain di situs belanja online, strategi yang bisa ditingkatkan oleh penjual salah satunya yaitu penerapan strategi digital marketing. Untuk terus berkembang, bisnis online harus memiliki strategi penjualan yang baik, pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, pengiriman produk barang yang cepat dan selamat, dan keamanan terhadap data konsumen yang baik. Selain itu, bisnis harus mampu menjual barang mereka secara luas dan menarik pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang efektif. (Pratiwi & Rohman, 2023).

Pemasaran digital telah berkembang dari pemasaran konvensional yang dilakukan secara tatap muka menjadi pemasaran yang dapat dilakukan melalui media digital atau online. Hal ini memungkinkan pasar untuk menjangkau semua kalangan tanpa terbatas oleh jarak atau waktu, sehingga konsumen dapat membeli produk dari mana saja tanpa harus meninggalkan rumah, menggunakan sistem online. (Munandar D., 2022). Aplikasi pembayaran online seperti Superbank, Dana, Shopeepay, dan Gopay sekarang banyak digunakan, serta pembayaran di tempat saat memesan barang atau dengan sistem COD juga tersedia. Pemasaran digital adalah promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui media online dengan memanfaatkan media sosial atau marketplace yang tepat untuk menentukan segmen, biaya, waktu, dan efektivitas. (Yoyo Sudaryo, 2020).

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti media sosial dan internet. Bisnis atau produsen menggunakan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Tentu saja, sebuah bisnis online yang baik harus menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan. Strategi ini dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva untuk mengedit foto produk, membuat konten video yang menarik, dan sering melakukan penjualan langsung dengan menggunakan media yang tersedia (Patria Adhastian, 2020). Selain itu pemasaran digital juga bisa dengan penggunaan media sosial, pemasaran konten, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, dan strategi email marketing.

Implementasi strategi pemasaran digital menjadi langkah krusial dalam memperkuat presensi online suatu bisnis. Strategi tersebut rentan terhadap berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal, seperti pemahaman yang mendalam mengenai produk atau layanan yang disediakan, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, mempengaruhi pilihan strategi secara signifikan. Sementara itu, faktor eksternal, seperti tren pasar, perilaku konsumen, dan kegiatan pesaing, juga memiliki peran yang penting dalam pembentukan strategi. Dengan memahami kedua faktor tersebut secara menyeluruh, suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif sesuai dengan tujuan bisnisnya.

Maka dari itu untuk menerapkan strategi digital marketing yang tepat perusahaan perlu memahami faktor internal dan eksternal. Dalam memahami faktor internal dan eksternal perusahaan perlu melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) digunakan dalam marketing digital karena dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi, mengatasi hambatan internal dan eksternal, dan meningkatkan hubungan bisnis untuk menjual merek. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu usaha sehingga dapat mempertahankan kekuatan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang dan menghindari ancaman. (Aini, Teknik Analisis SWOT, 2020).

Banyak penelitian yang telah dilakukan tentang analisis SWOT dalam pemasaran digital. Temuan penelitian yang dilakukan (Pratiwi & Rohman, 2023) tentang penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial WhatsApp, Instagram, Shopee, dan TikTok berhasil meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran digital sesuai prinsip pemasaran syariah Selain itu, dilakukan penelitian (Ira Promasanti Rachmadewi et al., 2021) berdasarkan hasil studi bisnis yang menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai media pemasaran digital, namun belum maksimal. Upaya pemasaran digital yang dilakukan perusahaan mempunyai kendala seperti promosi yang tidak tepat sasaran dan strategi periklanan yang masih tidak konsisten. Melalui pemasaran digital, terdapat peluang besar untuk mewujudkan potensi pasar yang lebih besar dari sebelumnya dengan biaya lebih rendah. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Ditinjau Dari Pendekatan Analisis SWOT Pada UMKM XYZ".

KAJIAN LITERATUR

A. Digital Marketing

Digital marketing merupakan media pemasaran yang menggunakan media internet dan teknologi informasi. Digital marketing digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Muljono, 2018). Digital marketing merupakan salah satu cara promosi yang cukup efektif karena memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dan perusahaan. Bagi perusahaan akan mudah dalam mempromosikan dan memasarkan produknya untuk konsumen akan mudah memperoleh informasi mengenai produk yang dipasarkan hanya tinggal melihat website untuk memilih produk dan jasa yang diinginkan. (Sadiah, dkk 2019).

Pemasaran digital atau digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dengan berbagai strategi dan media digital dengan tujuan untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. (Chakti, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing yaitu upaya mempromosikan dan menjual produk atau layanan menggunakan saluran digital atau online. Ini melibatkan berbagai strategi dan teknik yang dirancang untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target melalui media digital

Digital Marketing Tools

Menurut (Ansori et al., 2022) Marketing tools adalah perangkat atau aplikasi yang membantu bisnis dalam menjalankan, mengelola, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Alat-alat ini dapat membantu dalam berbagai aspek pemasaran, mulai dari analisis data hingga pembuatan konten, manajemen kampanye, interaksi dengan pelanggan, dan banyak lagi.

1. Website

Website merupakan sekumpulan laman web yang saling terkoneksi biasanya memiliki alamat web tunggal. Halaman-halaman tersebut dapat berisi teks, gambar, video, dan berbagai jenis konten lainnya. Tujuan utama sebuah website bisa bermacam-macam, mulai dari menyampaikan informasi, menjual produk atau layanan, hingga memberikan hiburan atau interaksi sosial. Websites dapat dibuat untuk keperluan pribadi, bisnis, pendidikan, pemerintahan, dan banyak lagi.

2. Media Sosial

Jenis marketing tools kedua adalah sosial media. platform-platform online yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas. Ini termasuk situs web dan aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan banyak lainnya. Dalam digital marketing, media sosial menjadi salah satu alat utama untuk mencapai audiens target, membangun merek, dan meningkatkan kesadaran. Berbagai strategi digunakan dalam pemasaran media sosial, termasuk pembuatan konten yang menarik, penggunaan iklan berbayar, penggunaan influencer, serta analisis data untuk memahami perilaku pengguna dan mengoptimalkan kampanye. Pentingnya media sosial dalam konteks digital marketing terletak pada kemampuannya untuk berinteraksi langsung dengan audiens, memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, serta menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif. Selain itu, media sosial juga memungkinkan merek untuk memonitor dan merespons umpan balik dari pelanggan, sehingga memungkinkan untuk penyesuaian yang lebih baik dalam strategi pemasaran.

3. Email

Email marketing adalah sebuah strategi pemasaran digital yang menggunakan email sebagai alat untuk mengirim pesan promosi, informasi, atau komunikasi kepada target pasar atau pelanggan potensial. Tujuan utama dari email marketing adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan agar lebih dekat dalam mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan menghasilkan penjualan atau konversi lainnya. Dalam email marketing, pesan-pesan dikirimkan secara langsung ke kotak masuk email pelanggan, dan sering kali melibatkan penggunaan daftar email yang disusun dengan target pasar tertentu.

4. Marketplace

Marketplace adalah sebuah konsep atau platform di mana penjual dan pembeli dapat bertemu untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Biasanya, marketplace dijalankan secara online melalui website atau aplikasi, namun ada juga yang bersifat fisik seperti pasar tradisional. Marketplace memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli dengan menyediakan ruang atau tempat untuk mereka menjual dan membeli produk atau layanan. Contohnya termasuk Amazon, eBay, Tokopedia, dan Shopee.

B. Analisis SWOT

Pearce dan Robinson menjelaskan bahwa SWOT, singkatan dari kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) internal perusahaan, serta peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) lingkungan yang dihadapinya. Analisis SWOT adalah suatu metode terstruktur untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi-strategi yang paling cocok untuk perusahaan Anda. Pendekatan ini berdasarkan pada gagasan bahwa strategi yang efektif memanfaatkan kekuatan dan peluang sebaik mungkin sambil mengurangi kelemahan dan mengatasi ancaman. Jika diterapkan secara tepat, pendekatan sederhana ini memiliki dampak

yang signifikan terhadap pengembangan strategi yang sukses. Analisis SWOT membantu dalam proses pengambilan keputusan yang rasional. Proses tersebut terkait dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan, sehingga analisis SWOT dapat menjadi alat yang efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan guna menentukan strategi yang tepat. (Rifai & Witriantino, 2022).

Menurut (Ari, 2019) Metode yang digunakan untuk dapat menganalisis SWOT. Berikut yang harus dilakukan :

1. Mengumpulkan Data

Pengumpulan data merupakan tahap awal dan krusial dalam analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*).

2. Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Strategy)

Analisis Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) adalah suatu alat yang digunakan dalam analisis strategis untuk mengevaluasi faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi. Analisis ini membantu organisasi dalam memahami kekuatan dan kelemahan internal mereka serta bagaimana faktor-faktor ini dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk mencapai tujuan strategis mereka. Berikut adalah langkah-langkah untuk melakukan analisis Matriks IFAS:

- a. Identifikasi Faktor Internal
 - Identifikasi faktor-faktor internal yang signifikan yang mempengaruhi kinerja organisasi. Ini dapat mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dalam berbagai aspek seperti sumber daya manusia, keuangan, operasi, dan teknologi.
 - Faktor-faktor ini harus spesifik, terukur, dan relevan dalam konteks organisasi tersebut.
- b. Beri Bobot pada Setiap Faktor
 - Berikan bobot kepada setiap faktor internal untuk menunjukkan tingkat kepentingan atau dampaknya terhadap kinerja organisasi.
 - Bobot biasanya diberikan dalam skala 1 hingga 4, di mana 1 menunjukkan dampak rendah dan 4 menunjukkan dampak tinggi.
- c. Hitung Skor Total untuk Setiap Faktor
 - Kalikan bobot setiap faktor dengan penilaian yang sesuai untuk mendapatkan skor total untuk setiap faktor.
 - Ini dilakukan untuk menggambarkan bobot relatif dan kinerja relatif dari setiap faktor.
- d. Terlepas dari jumlah faktor dalam matriks IFAS, rata-rata tertimbang keseluruhan berkisar dari yang terendah sebesar 1,0 hingga yang tertinggi sebesar 4,0, dengan rata-rata sebesar 2,5. Rata-rata keseluruhan di bawah 2,5 menunjukkan kelemahan internal perusahaan. Sebaliknya, skor keseluruhan di atas 2,5 menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat.

3. Matriks EFAS (External Factors Analysis Strategy)

Matriks EFAS, dikenal juga sebagai Analisis Faktor Eksternal Strategis, merupakan instrumen analisis yang dimanfaatkan dalam manajemen strategis guna menilai faktor-faktor dari luar yang memengaruhi suatu organisasi. Penggunaan matriks ini membantu organisasi dalam mengenali faktor-faktor krusial di lingkungan luar yang dapat memengaruhi prestasi mereka. Cara membuat dan menguji Matriks EFAS adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi apa saja faktor-faktor eksternal yang signifikan yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi. Faktor-faktor ini bisa termasuk peluang dan ancaman di pasar, perubahan regulasi, tren industri, dan faktor-faktor lain yang relevan.
- b. Berikan bobot untuk setiap faktor eksternal tersebut, menunjukkan tingkat pentingnya terhadap organisasi. Bobot ini bisa berupa skala 1-4.

- c. Berikan skor kinerja untuk setiap faktor eksternal, menunjukkan sejauh mana organisasi telah merespons atau menghadapi faktor tersebut.
- d. Kalikan bobot dengan skor kinerja untuk setiap faktor eksternal. Ini akan menghasilkan total skor untuk setiap faktor
- e. Jika keseluruhan nilai melebihi 1.0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan telah memanfaatkan peluang-peluang dan menghindari ancaman-ancaman eksternal.

4. Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh suatu organisasi, proyek, atau individu dalam suatu situasi tertentu. Analisis ini membantu dalam pemahaman menyeluruh tentang posisi relatif suatu entitas dalam lingkungan eksternalnya (peluang dan ancaman) dan kondisi internalnya (kekuatan dan kelemahan).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami strategi pemasaran digital secara mendalam. Fokus utama penelitian adalah pada UMKM XYZ di Tangerang Selatan. Metode analisis matriks IFAS, EFAS, dan SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha, sementara data sekunder diperoleh dari buku, laporan survei, dan dokumen terkait. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran dan wawancara dengan pemilik usaha, serta analisis dokumen seperti arsip penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

UMKM XYZ merupakan UMKM yang bergerak pada bidang usaha pembersih sepatu yang didirikan sejak tahun 2022 yang beralamat di Tangerang Selatan, Produk utama dari UMKM ini adalah cairan pembersih sepatu dan pewangi sepatu. Cairan pembersih sepatu biasanya terdiri dari formulasi khusus yang dapat membersihkan berbagai jenis noda dan kotoran dari berbagai jenis bahan sepatu, mulai dari kulit hingga kanvas. Pewangi sepatu, di sisi lain, hadir dalam berbagai aroma yang menyegarkan dan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dengan sepatu mereka. UMKM ini biasanya menargetkan berbagai segmen pasar, mulai dari pengguna sepatu olahraga hingga sepatu formal. Mereka sering kali memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan.

Implementasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset

Hasil wawancara dengan owner UMKM XYZ, dalam meningkatkan omset penjualan strategi digital marketing menjadi hal yang sangat penting, karena strategi ini memudahkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dimana dengan menggunakan strategi ini penjualan bisa tembus ke luar pulau jawa, yang tadinya hanya bisa menjual di pasar tradisional di sekitar Tangerang Selatan, dengan adanya digital marketing penjualan bisa menembus ke pulau sumatera, Sulawesi, Kalimantan dan kota-kota lainnya yang berada di luar kota Tangerang Selatan. Dalam mempromosikan produknya owner biasanya menggunakan tools digital marketing melalui platform online seperti Whatsapp, Instragram, Facebook, Tiktok dan Shopee. Namun penjualan dari shoope lebih mendominasi karena saat penjualan di shoope para konsumen lebih tertarik dengan promo gratis ongkir yang di berikan platform tersebut. Selain itu owner juga menggunakan strategi iklan berbayar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sesekali owner mengendors influencer untuk lebih memperkenalkan produk

ke masyarakat luas. Mengingat banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama, maka untuk menarik perhatian konsumen maka pemilik membuat desain dan gambar yang terlihat oleh konsumen dan dibuat semenarik mungkin. Gunakan aplikasi Canva, Inshot, dan Capcut untuk mengedit foto dan video produk saat Anda membuat desain. Gunakan alat selain tulisan tangan untuk membuat catatan pengiriman produk. Pengiriman dalam kota dilakukan melalui jasa kurir dan kini mudah untuk menghubungi kurir melalui media digital.

Target pasar untuk produk pembersih sepatu ini mencakup semua lapisan masyarakat, mengingat penggunaan sepatu sebagai aksesori penting dalam kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, semua orang membutuhkan pembersih sepatu untuk merawat alas kaki mereka. Awalnya, UMKM XYZ hanya fokus pada penjualan pembersih sepatu, namun kemudian pemilik usaha melakukan ekspansi produk dengan menambahkan pewangi atau parfum sepatu, sehingga sepatu tidak hanya bersih tetapi juga harum. Untuk memasarkan produknya, pemilik usaha mengadopsi strategi pemasaran digital pertama dengan memanfaatkan platform online seperti WhatsApp dan Instagram. Mereka mengunggah produknya di berbagai platform e-commerce seperti WhatsApp, Shopee, dan Instagram. Awalnya, perusahaan juga menggunakan dukungan dari selebriti untuk mempromosikan produk mereka dan menarik minat pelanggan melalui endorsement. Seiring dengan perkembangan perusahaan, mereka terus mengembangkan strategi pemasaran digital dengan bergabung ke platform marketplace seperti Shopee dan TikTok. Dengan kemajuan teknologi internet, media digital tidak hanya menjadi sarana informasi tetapi juga menjadi saluran penjualan yang penting. Masyarakat kini dapat memenuhi berbagai kebutuhan mereka melalui media digital tanpa harus keluar rumah.

Dalam strategi pemasaran digital, setiap produk baru diproduksi, konten dibuat berupa foto atau video setelah produk diproduksi dan diedit agar semenarik mungkin bagi konsumen. Setelah mengedit dan membuat konten, pastikan untuk langsung mengunggahnya ke MarketplaceMarketplace, Tiktok, dan Instagram. Perusahaannya memperbarui produk terbaru setiap hari melalui media sosial, terutama WhatsApp, Instagram, dan Facebook Stories, mengemas pesanan setiap hari, dan menggunakan belanja langsung untuk mengetahui bahwa konsumen selalu aktif. Belanja juga dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi live shopping ini.

Jika Anda menerapkan strategi digital marketing, Anda juga akan disuguhi promosi dengan diskon mulai dari Rp 4.000 hingga Rp 15.000 untuk setiap produk yang dibeli. Promosi ini biasanya berlangsung pada hari-hari indah seperti tanggal 6.6, tetapi juga pada hari-hari shopee, akhir bulan, dan hari libur penting lainnya. Strategi ini sangat memberikan keuntungan karena pesanan semakin besar dan penjualan meningkat. Strategi promosi produk yang mengekspos atau mengekspos produk sebenarnya tanpa adanya editan, seperti: Membuat foto produk yang jauh dari produk aslinya Produk dikemas dengan baik dan sampai ke konsumen dengan aman.

Analisis SWOT

Identifikasi Lingkungan Internal

Berikut hasil wawancara yang di dapatkan dan kemudian peneliti analisis untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif. Analisis internal ini bertujuan untuk dapat menentukan kekuatan serta kelemahan yang ada pada perusahaan :

a. Kekuatan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap kekuatan UMKM XYZ yang dimiliki adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas bahan atau cairan pembersih yang sangat bagus
- 2) Jaminan Kualitas Produk pada konsumen
- 3) Menawarkan berbagai produk cairan pembersih dan pewangi sepatu
- 4) Varian aroma sabun yang menarik
- 5) Harga Kompetitif

b. Kelemahan

- 1) Kurangnya waktu dan sumber daya
- 2) Masih kurangnya modal untuk produksi
- 3) Masih kurangnya modal untuk biaya iklan
- 4) Promosi yang belum dikelola secara optimal
- 5) Kurangnya inovasi dalam pengembangan produk

Identifikasi Lingkungan Eksternal

Selanjutnya peneliti melakukan analisis eksternal dimana analisis ini bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan :

a. Peluang

- 1) Meningkatnya kesadaran masyarakat dalam perawatan sepatu
- 2) Memanfaatkan pasar online
- 3) Menyediakan layanan pelanggan yang unggul
- 4) Memperluas lini produk dengan penambahan varian produk
- 5) Target pasar luas

b. Ancaman

- 1) Banyaknya produk serupa
- 2) Persaingan harga yang tidak sehat di marketplace
- 3) Kejenuhan terhadap produk yang tidak inovatif
- 4) Fluktuasi harga bahan baku
- 5) Produk serupa yang imitasi yang merugikan reputasi merek

Matrik IFAS (Internal Factors Analysis Strategy)

Matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Ini membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan utama yang mempengaruhi kinerja internal organisasi tersebut.

| NO | Faktor-Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor Pembobotan (Bobot x Rating) |
|-----------------------------------|--|-------|--------|----------------------------------|
| <i>Kekuatan (Strenght)</i> | | | | |
| 1 | Kualitas bahan atau cairan pembersih yang sangat bagus | 0,15 | 4 | 0,6 |
| 2 | Jaminan Kualitas Produk pada konsumen | 0,125 | 3 | 0,375 |
| 3 | Menawarkan berbagai produk cairan pembersih dan pewangi sepatu | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 4 | Varian aroma sabun yang menarik | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 5 | Harga Kompetitif | 0,125 | 4 | 0,5 |

| | | | | |
|-------------------------------|---|------------|---|--------------|
| | Total Skor Kekuatan | 0,6 | | 2,075 |
| Kelemahan (Weaknesses) | | | | |
| 1 | Kurangnya waktu dan sumber daya | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 2 | Masih kurangnya modal untuk produksi | 0,125 | 2 | 0,25 |
| 3 | Masih kurangnya modal untuk biaya iklan | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 4 | Promosi yang belum dikelola secara optimal | 0,075 | 2 | 0,15 |
| 5 | Kurangnya inovasi dalam pengembangan produk | 0,05 | 2 | 0,1 |
| | Total Skor Kelemahan | 0,4 | | 0,75 |
| | Total | 1 | | 2,825 |

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Hasil penelitian IFAS menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan dengan nilai 2,825. Dengan skor di atas 2,5, posisi tersebut menandakan bahwa faktor-faktor internal dalam perusahaan memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Matriks EFAS (External Factors Analysis Strategy)

Matrik EFAS merupakan sebuah instrumen yang dimanfaatkan dalam analisis strategis guna menilai faktor-faktor eksternal yang mampu memengaruhi kinerja suatu entitas organisasi atau bisnis. Alat ini berguna dalam mengenali peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang signifikan, seperti situasi ekonomi, regulasi pemerintah, dinamika pasar, dan persaingan.

| NO | Faktor-Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor Pembobotan (Bobot x Rating) |
|------------------------------|--|------------|--------|-------------------------------------|
| Peluang (Oppurtunity) | | | | |
| 1 | Meningkatnya minat masyarakat dalam perawatan sepatu | 0,125 | 4 | 0,5 |
| 2 | Memanfaatkan pasar online | 0,125 | 3 | 0,375 |
| 3 | Menyediakan layanan pelanggan yang unggul | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 4 | Memperluas lini produk dengan penambahan varian produk | 0,1 | 3 | 0,3 |
| 5 | Target pasar luas | 0,15 | 3 | 0,45 |
| | Total Skor Kekuatan | 0,6 | | 1,925 |
| Ancaman (Threath) | | | | |
| 1 | Banyaknya produk serupa | 0,05 | 4 | 0,2 |
| 2 | Persaingan harga yang tidak sehat di marketplace | 0,125 | 3 | 0,375 |

| | | | | |
|---|--|------------|---|--------------|
| 3 | Kejenuhan terhadap produk yang tidak inovatif | 0,1 | 2 | 0,2 |
| 4 | Fluktuasi harga bahan baku | 0,075 | 3 | 0,225 |
| 5 | Produk serupa yang imitasi yang merugikan reputasi | 0,05 | 3 | 0,15 |
| | Total Skor Kelemahan | 0,4 | | 1,15 |
| | Total | 1,0 | | 3,075 |

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Analisis EFAS menunjukkan skor faktor peluang dan ancaman perusahaan sebesar 3,075. Skor tersebut diatas melebihi angka 1,0 yang berarti bahwa perusahaan berhasil merespon peluang yang ada dipasar dan menghindari ancaman dari pesaing secara kompetitif.

Matriks SWOT

| | | |
|--------------------|--|---|
| IFAS | <p>Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kualitas bahan atau cairan pembersih yang sangat bagus 2) Jaminan Kualitas Produk pada konsumen 3) Menawarkan berbagai produk cairan pembersih dan pewangi sepatu 4) Varian aroma sabun yang menarik 5) Harga Kompetitif | <p>Weakness(W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kurangnya waktu dan sumber daya 2) Masih kurangnya modal untuk produksi 3) Masih kurangnya modal untuk biaya iklan 4) Promosi yang belum dikelola secara optimal 5) Kurangnya inovasi dalam pengembangan produk |
| EFAS | <p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Berusaha mempertahankan kualitas produk 2) Dalam mempromosikan produk menggunakan media online 3) Meningkatkan parian produk yang lebih variative dan menarik 4) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk jaminan kualitas produk 5) Menjaga harga yang kompetitif untuk menjangkau pasar yang lebih luas | <p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Menambah sumber daya untuk mengelola prodak dan promosi yang lebih baik 2) Memanfaatkan media social sebagai sarana digital marketing 3) Menggunakan system pree order pembelian 4) Mengembangkan produk yang lebih variative dan menarik 5) Mengelola promosi dengan lebih baik |
| Threath (T) | <p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Meningkatkan produk yang lebih berkualitas dan menarik agar dapat | <p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Mempertahankan kualitas produk yang berkualitas 2) Membuat promosi yang |

| | | |
|---|--|--|
| <p>tidak sehat di marketplace</p> <p>3) Kejenuhan terhadap produk yang tidak inovatif</p> <p>4) Fluktuasi harga bahan baku</p> <p>5) Produk serupa yang imitasi yang merugikan reputasi merek</p> | <p>bersaing</p> <p>2) Menciptakan produk baru yang khas yang dapat dijadikan ciri khas produk yang berbeda dengan yang lain</p> <p>3) Memberikan jaminan penggantian produk saat ada kerusakan pengiriman</p> <p>4) Memberikan harga yang kompetitif namun tetap menjaga kualitas produk</p> <p>5) Menciptakan produk yang lebih banyak agar pelanggan memiliki berbagai pilihan</p> | <p>lebih menarik</p> <p>3) Melakukan Kerjasama dengan pemilik modal</p> <p>4) Meningkatkan sumber daya untuk mengembangkan pengelolaan produk</p> <p>5) Membuat inovasi produk yang lebih menarik dan lebih banyak produk tidak terbatas pada sabun pembersih sepatu</p> |
|---|--|--|

SIMPULAN

UMKM XYZ telah berhasil meningkatkan omset penjualan sabun pembersih sepatu dengan berhasil melalui penerapan strategi digital marketing yang efektif. Dengan mengadopsi pendekatan ini, mereka telah mampu memanfaatkan berbagai platform dan teknik digital, seperti media sosial, seperti instagram, facebook shopee dan tiktok untuk meningkatkan visibilitas dan daya Tarik produk mereka kepada konsumen potensial secara efisien. Melalui pendekatan ini, UMKM XYZ telah mampu menjangkau target pasar dengan lebih luas, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek dan konversi penjualan. Hasil matriks IFAS menunjukkan nilai sebesar 2,825 yang berarti dapat diidentifikasi faktor internal yang sangat kuat. Hasil matriks EFAS menunjukkan skor sebesar 3,075 yang berarti perusahaan berhasil merespons peluang yang ada dan menghindari ancaman baru. Hasil matriks SWOT mengidentifikasi strategi untuk memanfaatkan peluang dan merespons ancaman berdasarkan faktor internal. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM XYZ dalam meningkatkan penjualan sabun pembersih sepatu merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran digital atau digital marketing yang tepat sasaran dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F. N. (2020). Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Ari, J. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture di Some Renders. Madiun IAIN: etheses.iainponorogo.ac.id.
- Ansori, Manual, U. (2022) Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner . Banda Aceh IAIN Syeh Abdul Rauf
- Gunawan, Andi Chakti. (2019). The Book Of Digital Marketing. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya, 7(2), 121–128.
- Kuangan, P., & Stan, N. (n.d.). Penerapan Elemen-Elemen Integrated Reporting Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Nur Aisyah Kustiani. 43–60.
- Muljono, Ryan Kristo. 2018. Digital Marketing Concept. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Munandar, D. (2022). Digital Marketing. Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Nur Indrayani, Sapitri, Nurhidayanti. (2023) Penerapan Model Konsep Digital Marketing

dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing, *Jurnal of economic and Business*

- Patria Adhastian, T. D. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26-27.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898.
- Rifai, Z., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Website Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 8(1), 75–82.
- Rusdiono, L. R. (2017). Analisa pengungkapan laporan keberlanjutan dalam rangka menilai kinerja keberlanjutan berdasarkan panduan GRI G4 umum dan GRI panduan khusus layanan keuangan: studi kasus pada Bank BNI, Bank BTN, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank Danamon, Bank Jatim, Bank Perm.
- Ridwansyah, Ardhi. (2017). *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman Intisari Pemasaran*. Esensi. Jakarta
- Sadiyah, K., Rahayu, R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun Malang. *Jiagabi*, 163-169
- Yoyo Sudaryo, N. A. (2020). *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset