

**Strategi Pemasaran Digital Melalui Analisis SWOT
Dalam Meningkatkan Penjualan Ditengah Pandemi Covid 19
(Studi Kasus Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Di Malang)**

Oleh:

Ayu Rizki Wulandari *)
N Rachma)**
M Khoirul ABS *)**
Email: ayurizkiw11@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study qualitatively analyzes the Digital Marketing Strategy through Swot Analysis in Increasing Sales Volume Amid the Covid 19 Pandemic (Case Study of Kripik Tempe Sari Rasa Sanan in Malang).

The data collection method used is documentation. Based on the results of research and discussion of digital marketing strategies on sales volume to take advantage of opportunities and fight existing threats, Kripik Tempe Sari Rasa Sanan utilizes Instagram and Facebook social media well through ig or facebook ads. By doing digital marketing, it really helps to increase revenue which is also automatically accompanied by an increase in sales volume as well. This is proof that digital marketing has a big influence in increasing sales volume in the UMKM Sanan Tempe Chips business.

Keywords: *Digital Marketing, Sales Volume, Instagram, Facebook Ads*

Pendahuluan

Latar Belakang

Dalam era revolusi *industry* 4.0 diikuti oleh meningkatnya perkembangan internet yang bisa di akses setiap manusia di seluruh dunia. Dengan banyaknya fitur dalam internet sangat sangat memudahkan individu dalam malakukan komunikasi serta penyampaian informasi tanpa halangan waktu. Perkembangan Internet di Indonesia sendiri bertambah dalam setiap tahun. Menurut Pandji (2014) di Indonesia merupakan negara terbesar kedua dalam penggunaan facebook dengan 132,7 juta jiwa pengguna internet. Pada wilayah Asia Tenggara. Media digital berkembang sangat pesat bahkan telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Dalam situasi covid 19 seperti sekarang, banyak perusahaan dan UMKM yang melakukan PHK secara besar-besaran yang bertujuan untuk menyelamatkan perusahaan. Pandemi menyebar secara luas di seluruh negara, tidak luput di Indonesia. Terjadinya krisis di berbagai sektor, mulai dari sektor ekonomi, sektor pendidikan, dan sektor kesehatan. UMKM di Indonesia menjadi penyumbang terbesar PDB yang dapat diandalkan untuk mengurangi pengangguran, adanya penukaran produksi barang konsumsi, pengalihan produksi produk setengah jadi ataupun konsumsi (Awali&Rohmah, 2020).

Penjualan secara *digital* mendapati pertambahan selama masa pandemi covid 19. Berdasarkan Analytic Data Advertising dalam (Pebrianto,2020), mencatat pemakaian aplikasi

untuk berbelanja *digital* mengalami peningkatan sebesar 300% dan diperkirakan terus mengalami kenaikan hingga lebih dari 400%.

Perekonomian di Kota Malang meningkat karena salah satu UKM yang biasa dikenal masyarakat yaitu industri keripik tempe Sanan (Widyasari, 2013). Industri keripik tempe Sanan ini dikenal karena menjadi pusat oleh-oleh keripik tempe bagi masyarakat sekitar hingga masyarakat luar kota.

Adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai akibat pandemi Covid-19 membawa pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat, hal ini juga dirasakan oleh para pelaku UMKM, tak luput oleh UMKM Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Malang yang menyebabkan aktivitas penjualan langsung (offline) dari UMKM ini semakin menurun.

Penelitian ini akan fokus untuk memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran digital dan digital branding dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi covid 19. Dari uraian yang di paparkan diatas maka dalam penelitian ini mengambil judul “**Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditengah Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Di Malang)**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah penelitian yang di uraikan, rumusan masalah adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan kripik tempe sari rasa dalam meningkatkan volume penjualan di tengah pandemi covid 19?

Tujuan

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran digital yang dilakukan kripik tempe sari rasa dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi covid 19.

Manfaat Penelitian

Diharapkan dapat menjadi wadah informasi dalam meningkatkan penjualan melalui strategi dalam pemasaran. Sehingga dapat membantu bagi pelaku bisnis dalam menghadapi persoalan yang terjadi.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh **Rengganawati (2020)** hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing pada media sosial perlu dilakukan karena berdampak positif bagi pelaku usaha demi memajukan usahanya. Pelaku UMKM Tahu Rohmat hendaknya harus lebih membuka wawasan dan beradaptasi di era teknologi sekarang ini agar bisa bertahan dan lebih banyak meraih pendapatan dari hasil produksi yang mereka buat. Penelitian yang dilakukan oleh **Risdiana (2020)** hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis strategi digital marketing pada industri kreatif secara formal telah memberikan inovasi baru dalam dunia pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh **Haryanti dkk (2020)** hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan digital marketing yang dilaksanakan dapat meningkatkan penjualan. Ini terjadi karena jangkauan konsumen yang lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, juga dapat melakukan transaksi dengan mudah secara digital. Melalui analisis SWOT, PT. Batik Danar Hadi telah berada di posisi yang benar dan relevan dalam pemasaran digitalnya.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet.

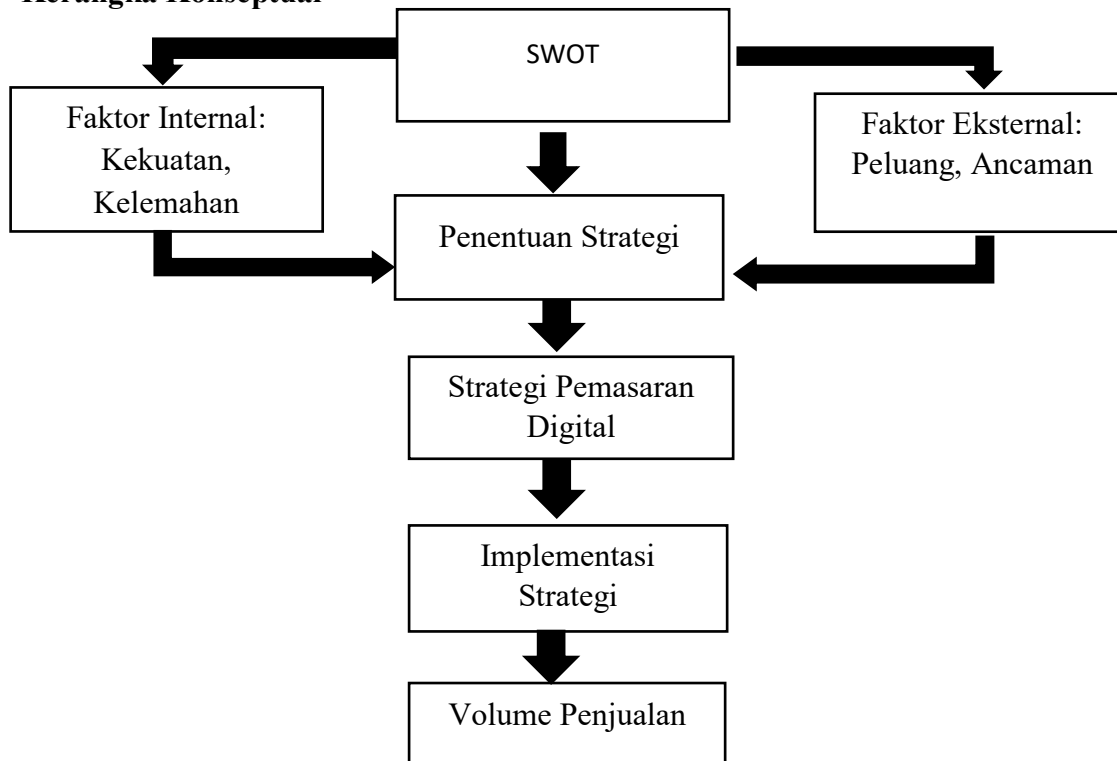
Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan bentuk analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor secara berurutan terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) kesempatan (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) dari luar sehingga dapat dipergunakan dalam langkah untuk menciptakan strategi.

Volume Penjualan

Volume penjualan ialah banyaknya aktifitas dalam perusahaan dari produksi hingga penjualan, penjualan sendiri memiliki arti aktifitas yang didalamnya terdapat transaksi penjualan barang maupun jasa (Mulyadi, 2010:202).

Kerangka Konseptual



Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Penelitian dilakukan di Keripik Tempe Sari Rasa Sanan Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai Agustus 2021

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (variabel independen) yang terdiri dari *Price Discount*, *Shopping Lifestyle* dan *Consumer Trust*. Variabel terikat (variabel dependen) pada penelitian ini adalah *Impulse Buying*.

Definisi Operasional Variabel

1. Strategi Pemasaran Digital merupakan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan dengan menggunakan internet
2. Analisis SWOT

Evaluasi faktor Internal

- a. Kekuatan (*strength*), adalah suatu hal yang menjadi kekuatan yang dimiliki oleh pelaku usaha. Dengan memahami apa yang menjadi kekuatan pelaku bisnis dapat memanfaatkannya dikala menghadapi ancaman dan menjadikan usaha yang dikembangkan bisa bertahan dalam pasar dan mampu bersaing dengan produk serupa.
- b. Kelemahan (*weakness*), adalah suatu hal yang dapat menguntungkan sekaligus dapat pula merugikan pelaku usaha.

Evaluasi Faktor Eksternal

- a. Kesempatan (*opportunities*), adalah hal yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha diantaranya dapat berupa kebijakan pemerintah, kondisi perekonomian, yang dapat memberikan celah untuk mendapatkan keuntungan.
 - b. Ancaman (*threats*), adalah segala jenis hal yang dapat membawa kerugian bagi pelaku usaha.
3. Volume Penjualan
Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber Data Sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang sudah ada.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dokumentasi. Menurut Arikunto (2006:231), dokumentasi adalah kegiatan dalam mencari serta mengumpulkan sejumlah bukti data berhubungan dengan penelitian yang sedang diambil. Data yang dimaksud dapat berupa transkrip, catatan, agenda.

Metode Analisis Data

Metode penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif. Alasan menggunakan metode tersebut karena metode kualitatif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi sebenarnya yang ada di lapangan terutama dalam kaitannya dengan tema penelitian yang diambil.

Hasil Analisis

Analisis SWOT untuk Penentuan Strategi Pemasaran Digital

Untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha Keripik Tempe Sari Rasa Sanan di Malang, Pendekatan Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats (SWOT) meliputi data internal dan eksternal yang menjadi faktor kunci dan terkait dengan proses pemasaran Keripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan. Berdasarkan hasil wawancara, peneliti dapat mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan tantangan (*threat*) pada usaha Keripik Tempe Sari Rasa Sanan.

Tabel 1 Matriks SWOT

| | |
|---|---|
| KEKUATAN (Strength) A. Cita Rasa yang berbeda B. Kemasan yang menarik C. Reseller yang sudah ada di beberapa wilayah | KELEMAHAN (Weakness) A. Segmentasi menengah ke atas B. Tidak membuka toko di market place C. Tidak ada yang menangani pemasaran digital D. Tidak ada diskon dan potongan harga |
| KESEMPATAN (OPPORTUNITY) A. Pemanfaatan sosial media B. Membuka toko di market place C. Program reseller dan dropship | TANTANGAN (THREAT) A. Konsumen yang takut datang langsung ke toko karena pandemic B. Reseller yang menunggak pembayaran (nota belum dibayar) C. Kemasan rusak saat pengiriman menggunakan ekspedisi |

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Adapun model yang digunakan pada tahap ini terdiri atas Matriks Faktor Internal dan Matriks Faktor Eksternal. Pada tahap pembobotan dan rating untuk tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), dilakukan dengan pertimbangan peneliti yang kemudian akan dilakukan konfirmasi pada narasumber penelitian dan supervisor (pembimbing) penelitian. Sedangkan dalam penyusunan tabel IFAS dan EFAS, peneliti mengadopsi tahap-tahap menurut Rinawati dan Purnama (2008) yang meliputi beberapa hal berikut.

1. Menyusun beberapa faktor kekuatan dan kelemahan untuk tabel IFAS, serta peluang dan ancaman untuk tabel EFAS.
2. Memberikan bobot mulai dari 0,00 (kondisi tidak penting) hingga 1,00 (kondisi sangat penting) pada masing-masing faktor. Sehingga dapat dikatakan bahwa bobot menunjukkan seberapa besar suatu faktor memiliki pengaruh bagi perusahaan, atau dalam hal ini adalah Kripik Tempe Sari Rasa. Dalam artian bahwa semakin tinggi bobot, dimaksudkan bahwa suatu faktor dianggap semakin penting bagi perusahaan.
3. Menghitung rating pada masing-masing faktor dengan skala 1 (poor) hingga 4 (outstanding) berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan. Nilai rating pada tabel IFAS dan EFAS pada penelitian ini juga dapat dijelaskan sebagai berikut.
 - a. Jika nilai rating pada kekuatan (*strength*) mendekati 4 (empat), maka menunjukkan semakin besarnya kekuatan atau sumber daya yang dimiliki oleh Kripik Tempe Sari

- Rasa Sanan Sari Rasa Sanan. Semakin tingginya rating pada kekuatan menunjukkan bahwa perusahaan (Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan) memiliki kemampuan yang semakin baik dalam pengelolaan kekuatan yang dimiliki, sehingga faktor dianggap memberi kekuatan yang sangat tinggi bagi perusahaan.
- b. Jika nilai rating pada peluang (opportunity) mendekati 4 (empat), maka menunjukkan semakin baiknya peluang yang dapat dimanfaatkan Kripik Tempe Sari Rasa Sanan. Semakin besarnya rating pada peluang mengidentifikasi bahwa strategi Kripik Tempe Sari Rasa Sanan yang saat ini diterapkan memiliki kemampuan yang semakin tinggi untuk merespon berbagai peluang di lingkungan eksternal. Sehingga nilai peluang dianggap sangat besar bagi perusahaan.
 - c. Jika nilai rating pada kelemahan (weakness) mendekati nilai 1 (satu), maka menunjukkan semakin besarnya kondisi kelemahan Kripik Tempe Sari Rasa Sanan. Semakin rendahnya rating pada kelemahan menunjukkan bahwa perusahaan (Kripik Tempe Sari Rasa Sanan) memiliki kemampuan yang semakin buruk dalam pengelolaan kelemahan yang dimiliki, sehingga faktor dianggap menjadi kelemahan yang sangat tinggi bagi perusahaan.
 - d. Jika nilai rating pada ancaman (threat) mendekati nilai 1 (satu), maka menunjukkan semakin besarnya kondisi ancaman yang dapat mengganggu pemasaran Kripik Tempe Sari Rasa Sanan. Semakin rendahnya rating pada ancaman mengidentifikasi bahwa strategi Kripik Tempe Sari Rasa Sanan yang saat ini diterapkan memiliki kemampuan yang semakin rendah untuk merespon berbagai ancaman di lingkungan eksternal. Sehingga nilai ancaman dianggap sangat besar bagi perusahaan.
 - e. Melakukan perkalian antara bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan, sehingga menghasilkan skor pembobotan pada masing-masing faktor.
 - f. Melakukan penjumlahan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan yang menunjukkan bagaimana Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan harus bereaksi dan menanggapi terhadap faktor strategis internal dan eksternalnya.

Analisis IFAS dan EFAS pada Kripik Tempe Sari Rasa Sanan

Analisis IFAS pada Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan

A. Kekuatan (Strength)

1. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan diakui memiliki cita rasa yang berbeda dengan Kripik Tempe Sari Rasa Sanan pesaing. Faktor ini sangat penting, maka peneliti menetapkan bobot 0,4. Sedangkan untuk Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan dalam mengelola dan merespon faktor tersebut berada pada tingkat yang sangat baik, sehingga rating yang ditetapkan adalah 4.
2. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan memiliki kemasan yang berbeda dan menarik dibanding pesaing. Faktor ini sangat penting, maka peneliti menetapkan bobot 0,23. Sedangkan untuk Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan dalam mengelola dan merespon faktor tersebut berada pada tingkat yang cukup baik, sehingga rating yang ditetapkan adalah 3.
3. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan memiliki jaringan reseller yang kuat dibanding pesaing. Faktor ini sangat penting, maka peneliti menetapkan bobot 0,12. Sedangkan untuk Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan dalam mengelola dan merespon faktor tersebut berada pada tingkat yang sangat rendah, sehingga rating yang ditetapkan adalah 2.

B. Kelemahan (Weakness)

1. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan memiliki segmentasi menengah keatas, yang mana hal ini berarti pangsa pasar dari Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan ini tidak dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Faktor ini diberi bobot 0,03. Dalam mengelola dan merespon faktor tersebut berada pada tingkat yang cukup baik, sehingga rating yang ditetapkan adalah 3.
2. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan belum memiliki toko di market place, sehingga tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Faktor ini diberi bobot 0,04. Dalam mengelola dan merespon faktor tersebut berada pada tingkat yang sangat rendah, sehingga rating yang ditetapkan adalah 2.
3. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan belum memiliki karyawan khusus yang menangani pemasaran digital. Hal ini sangat penting, maka diberi bobot 0,1. Dalam mengelola dan merespon faktor tersebut berada pada tingkat yang sangat rendah, sehingga rating yang ditetapkan adalah 2.

Analisis EFAS pada Kripik Tempe Sari Rasa Sanan

Eksternal Factor Analysis Strategy atau EFAS ditunjukkan untuk mengetahui besarnya peluang dan ancaman dalam pemasaran Kripik Tempe Sari Rasa Sanan. Lebih lanjut lagi analisis EFAS juga berguna bagi manajer untuk mengorganisir berbagai faktor strategi eksternal ke dalam kategori peluang dan ancaman. Untuk menyusun tabel EFAS, maka peneliti terlebih dahulu menjabarkan terkait faktor eksternal berikut.

A. Peluang (Opportunity)

1. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan dapat memasarkan produk melalui reseller. Faktor ini sangat penting, maka peneliti menetapkan bobot 0,18. Sedangkan untuk Kripik Tempe Sari Rasa Sanan dalam mengelola dan merespon faktor tersebut berada pada tingkat yang cukup rendah, sehingga rating yang ditetapkan adalah 2.
2. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan dapat memanfaatkan sosial media Instagram dan facebook dengan baik melalui ig atau facebook ads. Faktor ini sangat penting, maka peneliti menetapkan bobot 0,28. Sedangkan untuk Kripik Tempe Sari Rasa Sanan dalam mengelola dan merespon faktor tersebut berada pada tingkat yang cukup rendah, sehingga rating yang ditetapkan adalah 2.
3. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan dapat membuka toko di market place seperti shopee, Tokopedia, atau Bukalapak. Faktor ini sangat penting, maka peneliti menetapkan bobot 0,42. Sedangkan untuk Kripik Tempe Sari Rasa Sanan dalam mengelola dan merespon faktor tersebut berada pada tingkat yang cukup baik, sehingga rating yang ditetapkan adalah 3.

B. Tantangan (Threat)

1. Dimasa pandemi ini, konsumen banyak yang mengeluh takut untuk datang ke toko dan membeli produk Kripik Tempe Sari Rasa Sanan. Faktor ini diberi bobot 0,04. Sedangkan kemampuan Kripik Tempe Sari Rasa Sanan dapat dikategorikan cukup baik untuk merespon hal tersebut. Sehingga rating yang ditetapkan adalah sebesar 3.
2. Reseller yang menimbun nota pembayaran, sehingga profit yang didapat menurun karena banyak dana di luar, Faktor ini diberi bobot 0,05. Sedangkan kemampuan Kripik Tempe Sari Rasa Sanan dapat dikategorikan cukup rendah untuk merespon hal tersebut. Sehingga rating yang ditetapkan adalah sebesar 2.

3. Kemasan yang rusak saat mengirim produk ke luar kota. Hal ini sangat penting, maka diberi bobot 0,03. Sedangkan kemampuan Kripik Tempe Sari Rasa Sanan dapat dikategorikan sangat baik untuk merespon hal tersebut. Sehingga rating yang ditetapkan adalah sebesar 4.

Untuk memperjelas analisis IFAS dan EFAS pada Kripik Tempe Sari Rasa Sanan, disajikan tabel ringkasan bobot, rating, dan skor sebagai berikut.

Analisis IFAS atau *Internal Factor Analysis Summary* digunakan untuk mengukur seberapa penting sumber daya internal bagi perusahaan, dan seberapa baik kemampuan sumber daya internal yang dimiliki tersebut. Lebih lanjut lagi analisis IFAS juga berguna bagi manajer untuk mengorganisir berbagai faktor strategi internal ke dalam kategori kekuatan dan kelemahan. Untuk menyusun tabel IFAS, maka peneliti terlebih dahulu menjabarkan terkait faktor internal berikut. 1,0 – 1,99 menunjukkan posisi internal adalah lemah; skor 2,0 – 2,99 diposisinya dianggap sedang dan skor 3,0 – 4,0 adalah posisi kuat. Pada sumbu Y, skor bobot EFE total 1,0 – 1,99 adalah posisi rendah; skor 2,0 – 2,99 dianggap posisi sedang dan skor 3,0 – 4,0 adalah posisi tinggi.

| IFAS | Bobot | Rating | Skor | EFAS | Bobot | Rating | Skor |
|---|-------------|--------|-------------|---|-------------|--------|-------------|
| Strengths (Kekuatan) | | | | Opportunity (Peluang) | | | |
| 1. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan diakui memiliki cita rasa yang berbeda dengan Kripik Tempe Sari Rasa Sanan pesaing. | 0.40 | 4 | 1.60 | 1. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan dapat memasarkan produk melalui reseller.dengan Kripik Tempe Sari Rasa Sanan pesaing. | 0.18 | 2 | 0.36 |
| 2. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan memiliki kemasan yang berbeda dan menarik dibanding pesaing. | 0.23 | 3 | 0.69 | 2. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan dapat memanfaatkan sosial media Instagram dan facebook dengan baik melalui ig atau facebook ads | 0.28 | 2 | 0.56 |
| 3. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan memiliki jaringan reseller yang kuat dibanding pesaing. | 0.12 | 2 | 0.24 | 3. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan dapat membuka toko di market place seperti shopee, Tokopedia, atau bukalapak. | 0.42 | 3 | 1.26 |
| Total Strengths | 0.75 | | 2.53 | Total Opportunity | 0.88 | | 2.18 |
| Weakness (Kelemahan) | | | | Threat (Tantangan) | | | |
| 1. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan memiliki segmentasi menengah keatas saja | 0.05 | 3 | 0.15 | 1. Konsumen banyak yang mengeluh takut untuk datang ke toko dan membeli produk Kripik Tempe Sari Rasa Sanan | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 2. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan belum memiliki toko di market place | 0.08 | 2 | 0.16 | 2. Reseller yang menimbun nota pembayaran | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 3. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan belum memiliki karyawan khusus yang menangani pemasaran digital. | 0.12 | 2 | 0.24 | 3. Kemasan yang rusak saat mengirim produk ke luar kota. | 0.03 | 4 | 0.12 |
| Total Weakness | 0.25 | | 0.55 | Total Threat | 0.12 | | 0.34 |
| Total IFAS | 1 | | 3.08 | Total EFAS | 1 | | 2.52 |

Pemilihan Strategi Berdasar IFAS dan EFAS pada Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan

Pemilihan strategi atas IFAS dan EFAS didasarkan pada skor bobot yang telah didapatkan sebelumnya. Diketahui bahwa skor bobot untuk Strength adalah sebesar 2,53, skor bobot untuk Weakness adalah 0,55. Sehingga sumbu horizontal dari kuadran IFAS dan EFAS adalah pengurangan dari skor bobot *Strength* dengan *Weakness* (2,53-0,55) atau sebesar 1,98. Sedangkan sumbu vertikal dari kuadran IFAS EFAS adalah pengurangan dari skor bobot *Opportunity* dengan *Threat* (2,18-0,34) atau sebesar 1,84. Selanjutnya, peneliti dapat memberi saran keputusan strategi dengan mengacu pada kondisi berikut.

| Skor Internal | Skor Eksternal | Pilihan Strategi |
|----------------------|-----------------------|---|
| S > W (positif) | O > T (positif) | <i>Growth</i> (mendukung strategi ofensif) |
| S < W (negatif) | O < T (negatif) | <i>Survival</i> (mendukung strategi defensif) |
| S > W (positif) | O < T (negatif) | <i>Diversification</i> (mendukung strategi diversifikasi) |
| S < W (negatif) | O > T (positif) | <i>Stability</i> (mendukung strategi rasionalisasi) |

Berdasarkan tabel, dapat diketahui bahwa pilihan strategi yang dapat digunakan oleh Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan adalah *growth*. Hal ini dikarenakan skor internal Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan yang diperoleh melalui analisis IFAS adalah positif, dan skor eksternal yang diperoleh melalui analisis EFAS adalah positif. Pilihan alternatif *growth* ini dimaksudkan bahwa Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan saat ini memiliki kekuatan dan peluang yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman yang ada. Berbagai kekuatan tersebut harus mampu dimanfaatkan oleh Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan untuk menangkap peluang yang ada. Karenanya Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan dianggap perlu untuk melakukan pertumbuhan yang dengan memanfaatkan kekuatan internal sebagai unsur keunggulannya. Pilihan alternatif *growth* menegaskan bahwa perusahaan disarankan untuk melakukan pengembangan dibandingkan strategi bertahan.

Matriks SWOT dan Strategi Pemasaran yang Disarankan pada Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan

Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal serta melakukan analisis SWOT, peneliti dapat membuat strategi dengan menggunakan matriks SO, WO, ST, dan WT untuk Kripik Tempe Sari Rasa Sanan..

Tabel Matriks Strategi SWOT

| IFAS | Bobot | Rating | Skor | EFAS | Bobot | Rating | Skor |
|---|--------------|---------------|-------------|---|--------------|---------------|-------------|
| Stengths (Kekuatan) | | | | Opportunity (Peluang) | | | |
| 1. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan diakui memiliki cita rasa yang berbeda dengan Kripik Tempe Sari Rasa Sanan pesaing. | 0.40 | 4 | 1.60 | 1. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan dapat memasarkan produk melalui reseller.dengan Kripik Tempe Sari Rasa Sanan pesaing. | 0.18 | 2 | 0.36 |
| 2. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan memiliki kemasan yang berbeda dan menarik dibanding pesaing. | 0.23 | 3 | 0.69 | 2. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan dapat memanfaatkan sosial media Instagram dan facebook dengan baik melalui ig atau facebook ads | 0.28 | 2 | 0.56 |
| 3. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan memiliki jaringan reseller yang kuat dibanding pesaing. | 0.12 | 2 | 0.24 | 3. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan dapat membuka toko di market place seperti shopee, Tokopedia, atau bukalapak. | 0.42 | 3 | 1.26 |
| Total Stengths | 0.75 | | 2.53 | Total Opportunity | 0.88 | | 2.18 |
| Weakness (Kelemahan) | | | | Threat (Tantangan) | | | |
| 1. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan memiliki segmentasi menengah keatas saja | 0.05 | 3 | 0.15 | 1. Konsumen banyak yang mengeluh takut untuk datang ke toko dan membeli produk Kripik Tempe Sari Rasa Sanan | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 2. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan belum memiliki toko di market place | 0.08 | 2 | 0.16 | 2. Reseller yang menimbun nota pembayaran | 0.05 | 2 | 0.10 |
| 3. Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan belum memiliki karyawan khusus yang menangani pemasaran digital. | 0.12 | 2 | 0.24 | 3. Kemasan yang rusak saat mengirim produk ke luar kota. | 0.03 | 4 | 0.12 |
| Total Weakness | 0.25 | | 0.55 | Total Threat | 0.12 | | 0.34 |
| Total IFAS | 1 | | 3.08 | Total EFAS | 1 | | 2.52 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa terdapat beberapa keunggulan usaha yang dimiliki oleh Kripik Tempe Sari Rasa Sanan. Adanya keunggulan-keunggulan tersebut memungkinkan perusahaan dapat menghadapi kondisi ekonomi saat ini yang belum stabil. Oleh karena itu Kripik Tempe Sari Rasa Sanan harus dapat menetapkan strategi-strategi yang paling menguntungkan, agar selalu eksis dan memenangkan persaingan ditengah pandemi saat ini. Strategi yang mungkin dapat dilakukan adalah dengan pemasaran secara digital melalui media sosial atau *market place*.

Fungsi media digital untuk menyampaikan pesan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan cara sedemikian rupa, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sebagai perbandingan, pada tabel disampaikan perbandingan metode pemasaran konvensional dengan media digital.

2,53, skor bobot untuk Weakness adalah 0,55. Sehingga sumbu horizontal dari kuadran IFAS dan EFAS adalah pengurangan dari skor bobot *Strength* dengan *Weakness* (2,53-0,55) atau sebesar 1,98. Sedangkan sumbu vertikal dari kuadran IFAS EFAS adalah pengurangan dari skor bobot *Opportunity* dengan *Threat* (2,18-0,34) atau sebesar 1,84.

Berdasarkan hasil penilaian IFAS, kekuatan (S) Kripik Tempe Sari Rasa Sanan adalah 2,53 dan > jika dibandingkan dengan kelemahan (W) yaitu 0,55. Dengan demikian, semua hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $S > W$. Kekuatan merupakan situasi atau kondisi yang bersifat internal bagi Kripik Tempe Sari Rasa Sanan pada saat ini. Kekuatan kripik adalah mempertahankan kualitas atau cita rasa produk yang dimiliki.

Sementara itu, dari hasil perhitungan Matriks EFAS, nilai peluang Kripik Tempe Sari Rasa Sanan (O) yaitu 2,18 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan ancaman (T) adalah 0,34. Dengan demikian, sesuai hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa $O > T$.

Peluang adalah hal baik yang terjadi dari lingkungan yang membawa peluang untuk bisa dimanfaatkan. Dalam hal ini yang dimaksud dari peluang tidak hanya berwujud kebijakan ataupun sesuatu hal yang berupa uang, melainkan reaksi dari produk perusahaan. Peluang mendukung Kripik Tempe Sari Rasa Sanan yaitu adanya jejaring reseller dan kesempatan untuk pemasaran digital melalui media sosial dan market place.

Disamping itu ancaman ialah gejala negatif yang berasal dari lingkungan yang menghambat perkembangan perusahaan. Ancaman merupakan kondisi yang harus terlewat akan tetapi perusahaan tersebut lebih banyak yang gagal sebelum berkembang. Maka, guna mengatasi terjadinya ancaman tersebut, maka yang dapat dilakukan oleh Kripik Tempe Sari Rasa Sanan adalah meningkatkan kualitas produk, lebih meningkatkan promosi di media sosial maupun terjun langsung melalui reseller dan memulai dropshipper di media sosial dan *marketplace*

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Kripik Tempe Sari Rasa Sanan adalah strategi agresif, yaitu dengan mengandalkan kekuatan serta mempertahankan dan membuat peningkatan melalui peluang yang terjadi. Strategi seperti ini diterapkan dalam memaksimalkan kualitas produk serta meningkatkan kualitas SDM untuk membantu menaikkan tingkat penjualan produk oleh Kripik Tempe Sari Rasa Sanan Sari Rasa Sanan Malang.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan Laba-Rugi perusahaan tahun 2018-2020 berikut disajikan volume penjualan produk Keripik Tempe Sari Rasa Sanan:

| No. | Tahun | Volume Penjualan (Pcs) | Harga/pcs (Rp) | Total Pendapatan (Rp) |
|-----|-------|------------------------|----------------|-----------------------|
| 1. | 2018 | 44.200 | 6.000 | 265.200.00 |
| 2. | 2019 | 45.000 | 7.000 | 315.000.000 |
| 3. | 2020 | 19.200 | 8.000 | 153.600.000 |
| 4. | 2021 | 52.000 | 8.000 | 416.000.000 |

Tabel Data Volume Penjualan Keripik Tempe Sari Rasa Sanan

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel data volume penjualan Keripik Tempe Sari Rasa Sanan di atas diketahui penjualan tertinggi pada tahun 2021, dengan total penjualan sebanyak 52.000 pcs keripik tempe seharga Rp.8.000/pcs sehingga menghasilkan total pendapatan sebesar Rp. 416.000.000.

Berdasarkan tabel data volume penjualan Keripik Tempe Sari Rasa Sanan di atas diketahui penjualan tertinggi kedua pada tahun 2020, dengan total penjualan sebanyak 45.000 pcs keripik tempe seharga Rp.7.000/pcs sehingga menghasilkan total pendapatan sebesar Rp. 315.000.000.

Penjualan tertinggi ketiga terjadi di tahun 2018, dengan total penjualan sebanyak 44.200 pcs keripik tempe seharga Rp.6.000/pcs sehingga menghasilkan total pendapatan sebesar Rp.265.200.00 dengan total biaya produksi sebesar Rp. 207.574.250.

Selanjutnya diketahui penjualan terendah terjadi pada tahun 2020, dengan total penjualan sebanyak 19.200 pcs keripik tempe seharga Rp.8.000/pcs sehingga menghasilkan total pendapatan sebesar Rp.153.600.000.

Berdasarkan uraian dari tabel penjualan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan melakukan pemasaran secara *digital* sangat membantu meningkatkan pendapatan yang juga otomatis diiringi dengan peningkatan volume penjualan pula. Hal ini menjadi bukti bahwa pemasaran *digital* membawa pengaruh besar dalam peningkatan volume penjualan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan melakukan pemasaran secara *digital* sangat membantu meningkatkan pendapatan yang juga otomatis diiringi dengan peningkatan volume penjualan pula. Hal ini menjadi bukti bahwa pemasaran *digital* membawa pengaruh besar dalam peningkatan volume penjualan.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam skripsi ini adalah terkait objek penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran Kripik Tempe Sari Rasa Sanan di Malang. Selain itu, penulis juga hanya mewawancarai pemilik usaha, tanpa melibatkan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran yang dapat dipertimbangkan.

a. Bagi perusahaan

Berdasarkan data penelitian yang diungkap, dapat diketahui bahwa saat ini Kripik Tempe Sari Rasa Sanan memiliki kekurangan dalam hal pemasaran dan penjualan produk secara digital.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini ditunjukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pada Kripik Tempe Sari Rasa Sanan dengan menganalisis SWOT. Dengan demikian, penelitian ini dianggap cocok untuk menjadi referensi bagi akademisi, terutama pada bidang manajemen yang ingin memperdalam terkait topik serupa.



Daftar Pustaka

- Aditya, Shandy. Rahmi, PurnamaDedi, 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Vol. 1. No 1, Juli 2017.
- Arifah, Nur Fatimah. 2015. Analisis Penerapan Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Dalam Bisnis Digital. Jurnal Transformasi. Vol 11. No. 2. 2015: 143-149.
- Chrisnardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. Neo-Bis, 8(2), 179-189.
- Komarudin Mamay, Tabroni, 2021. Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid 19 Berdasarkan Keputusan Konsumen.
- Nikmah, O. F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. Jurnal Administrasi Dan Bisnis, 11(1), 47–56
- Risdiana, Aris 2020. “Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya.” Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Sudarwati, MursitoBambang, HaryantiSri, 2020. Analisis Stategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. KOMVERSAL: Jurnal Komunikasi Universal, 6(1), 28–50.
- Wibisono. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Di Sanggar Peni Dusun Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul), 1–28.

Ayu Rizki Wulandari *) Adalah Alumni FEB Unisma

N Rachma)** Adalah Dosen FEB Unisma

M Khoirul ABS *)** Adalah Dosen FEB Unisma