

Implementasi SWOT Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan “Show Bakso Malang” di Era New Normal

Irawan Budi Prasetyo¹,
Rina Irawati²

Received, Maret, 2022
Revised, Maret, 2022
Accepted, Maret, 2022

Abstraksi:

Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam implementasi digital marketing, serta mengetahui strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan; (2) Obyek penelitian adalah Show Bakso di Malang. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT. Tehnik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Hasil pembobotan IFAS sebesar 0.578 dan hasil pembobotan EFAS sebesar 0.4625. Keduanya memiliki nilai positif. Berarti kedudukan SWOT Show Bakso Malang berada pada kuadran 1 yaitu Progresif. Analisis SWOT memberikan empat perspektif strategi yaitu SO (Strength-Opportunities), WO (Weakness-Opportunities), ST (Strenght- Threats), dan WT (Weakness-Threats). Secara keseluruhan terdapat 15 strategi digital marketing yang dapat dijalankan untuk meningkatkan penjualan di Show Bakso.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, Analisis SWOT

Abstract

The purpose of this study is to determine the internal environmental factors and external environmental factors that are strengths, weaknesses, opportunities and threats in digital marketing, as well as to identify strategies that can be done to increase sales. The object of the research is the Bakso Show, which is a culinary SME that has just been established in Malang. The type of research is descriptive qualitative research with SWOT analysis technique. The technique of checking the validity of the data is using the triangulation technique. The IFAS weighting result is 0.578 and the EFAS weighting result is 0.4625. Both have positive values. The position of Show Bakso's SWOT is in quadrant 1, namely Progressive. SWOT analysis produces four strategic perspectives, namely SO (Strength-Opportunities), WO (Weakness-Opportunities), ST (Strength-Threats), and WT (Weakness-Threats). Generally, there are 15 digital marketing strategies that can be implemented to increase sales at Show Bakso.

Keywords: Digital Marketing, SME's, SWOT Analysis

Cite this article as: Irawan Budi Prasetyo, Rina Irawati, 2022. Implementasi SWOT Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan “Show Bakso Malang” di Era New Normal. Bulletin of Management and Business, Volume 3, Nomor 1, Pages 237-247. Malang: Universitas Widyagama.

DOI: <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2>

PENDAHULUAN

Tahun 2020 virus Covid-19 tersebar di seluruh dunia. Proses penyebaran virus yang cukup cepat membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan baru yaitu social distancing (menjaga jarak). Dimana sekolah, obyek wisata, kantor, pusat bisnis, restoran serta keramaian harus memberlakukan peraturan baru yang ketat untuk dapat menghambat penyebaran virus. Hal ini berakibat pada terjadinya perubahan gaya hidup saat ini. Dulu para pelaku bisnis dan konsumen dapat bertransaksi secara langsung, tetapi saat ini hal tersebut tidak bisa dilakukan lagi. Agar bisnis tetap bisa bertahan harus dilakukan berbagai penyesuaian dimana setiap orang tidak bisa saling berinteraksi secara langsung, sekaligus penyesuaian praktik bisnis dan pemasaran (Redcomm, 2020). Inilah waktu yang tepat untuk mengikuti tren digital marketing, sekaligus menerapkan strateginya sehingga setiap pelaku usaha bisa bertahan.

Di era teknologi sekarang ini, pelaku bisnis lebih mudah berpromosi melalui internet dengan bermacam cara. Tujuan penggunaan internet agar membantu mendapatkan konsumen lebih luas (Adani, 2020). Digital marketing merupakan strategi yang tepat dalam promosi karena teknologi senantiasa berkembang dan mengalami perubahan. Oleh karenanya tren digital marketing terus bermunculan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi saat itu.

PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang diberlakukan pemerintah menghambat perkembangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM di bidang kuliner menjadi salah satu yang terdampak akibat pandemi. Agar dapat terus eksis, sebanyak 42% UMKM menggunakan platform digital dan media sosial dalam menjalankan usahanya. Bisnis kuliner menyerap banyak tenaga kerja disbanding dengan industri lain, yaitu sebesar 9,5 juta tenaga kerja. Subsektor kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun (41%) dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134,9 triliun di tahun 2020. Selama tahun 2020 ada 3,7 juta UMKM yang tercatat, sehingga total 11,7 juta UMKM sudah beralih menggunakan teknologi digital, dari yang sebelumnya hanya 8 juta UMKM (Nurchayani, 2021).

Kota Malang merupakan salah satu surga kuliner kedua terbesar di Jawa Timur setelah Surabaya, dimana bakso merupakan salah satu makanan khas Malang. Sudah banyak penjual bakso legendaris dan sudah lama beroperasi di Malang. Pandemi COVID-19 membuat masyarakat beradaptasi dengan kebiasaan baru, termasuk dalam menikmati kuliner. Inovasi dalam bisnis kuliner pun terus bermunculan. Semua serba online. Salah satu yang menyita perhatian di Malang saat ini adalah "Show Bakso". Tidak sekedar menawarkan rasa bakso yang lezat dengan tagline Secret Recepte Indonesia, layanannya juga berpegang teguh pada 4 prinsip: bersih, halal, 100% daging sapi, dan sehat. Show Bakso adalah bakso pertama di Malang yang cara pemesannya melalui aplikasi Show Bakso yang saat ini sedang dipersiapkan, dan memiliki armada motor tersendiri dengan para penjualnya menggunakan topi dan kaos uniform Show Bakso.

Show Bakso berdiri sejak bulan September 2021. Adapun laporan penjualan Show Bakso selama 4 bulan terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan Show Bakso September – Desember 2021

Bulan	Penjualan
September	Rp 7.800.000
Oktober	Rp 8.300.000
November	Rp 8.346.000
Desember	Rp 8.900.000

Sumber: Show Bakso, 2021

Novelty (keterbaruan) penelitian ini terletak pada pergeseran gaya hidup konsumen milenial, ditunjang dengan adanya pandemi Covid-19 yang belum berakhir dan era new normal, yang mengakibatkan perlu adanya metode pemasaran baru yaitu digital marketing. Promosi pemasaran baru ini masih belum banyak dilakukan oleh pesaing penjual bakso lain, sehingga strategi ini menjadi pilihan Show Bakso untuk memasarkan produknya melalui jalur tersebut. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam digital marketing, dan (2) Mengetahui strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk tertentu dengan menggunakan sarana digital atau internet (Mekari, 2020). Sedangkan menurut Adani (2020), Digital marketing adalah sebuah kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa dengan cara memanfaatkan media digital dan teknologi berbasis digital agar dapat menargetkan pasar yang lebih luas. Heidrick & Struggles (dalam Mekari, 2020) menyebutkan bahwa digital marketing memanfaatkan media digital guna mengiklankan sesuatu secara tidak langsung tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Kesimpulannya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga mampu menambah jangkauan target konsumen yang lebih luas. Misalnya menggunakan website, blog, ad-words, e-mail, dan media sosial.

Tujuan penerapan digital marketing adalah agar dapat dengan cepat menarik konsumen dan calon konsumen. Promosi digital menjadi pilihan utama banyak perusahaan dalam berpromosi karena masyarakat pada saat ini sudah memiliki penerimaan teknologi dan mampu menggunakan internet dengan baik (Mekari, 2020). Menurut Yuda (2021), tujuan digital marketing antara lain: (1) Memperbaiki supply chain management, dengan cara-cara meningkatkan koordinasi antar anggota, memperbanyak mitra, atau memaksimalkan tingkat persediaan, (2) Mencapai apa yang menjadi tujuan dari Customer Relationship Management, (3) Meningkatkan pendapatan penjualan, (4) Meningkatkan pangsa pasar, (5) Mencapai tujuan merek, misalnya dengan cara meningkatkan kesadaran merek, (6) Pengurangan biaya, sebagai contohnya biaya untuk melakukan promosi atau distribusi, (7) Meningkatkan ukuran database, dan (8) Menaikkan jumlah komentar dalam blog atau website.

Adapun manfaat digital marketing adalah: (1) Membantu menghasilkan pendapatan tinggi, (2) Menghemat, (3) Memberlakukan layanan pelanggan secara langsung, (4) Menghasilkan penjualan yang tinggi, (5) Mempersiapkan untuk era internet of things (6) Menghubungkan dengan konsumen di Internet, (7) Mendapatkan nilai ROI yang lebih tinggi dibandingkan dengan kampanye yang dilakukan, (8) Mempertahankan posisi dari pesaing, (9) Memudahkan untuk bersaing dengan perusahaan besar, dan (10) Menggunakan perangkat mobile dalam hubungan antara pelaku dengan konsumen (Yudha, 2021).

Menurut Redcomm (2020), terdapat lima tren digital marketing yang dapat diterapkan di masa pandemi ini yaitu: (1) Konten Interaktif, (2) Penawaran iklan Google, (3) Social commerce, (4) Konferensi Video, dan (5) Search Engine Optimization. Sedangkan menurut Mekari (2020), instrumen digital marketing antara lain: (1) Search Engine Marketing, (2) Sosial media marketing, (3) Website, (4) Email marketing, (5) Video marketing, dan (6) Online advertising.

Konsep Teori

Tabel 2. Tinjauan Empiris

Nama Peneliti	Hasil Penelitian
Batu, et al (2020)	<i>Search engine marketing, website, social media, web banner, email marketing, affiliate marketing, dan online purchase decision</i>

	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Purchase Decision</i> di Shopee
Gumilang (2019)	<i>Digital marketing</i> dinyatakan sebagai media berpromosi yang paling efektif dan efisien, dan bisa menaikkan volume penjualan pada pengrajin payung di Cipancing, Bandung.
Rengganawati (2020)	<i>Digital marketing</i> melalui iklan <i>facebook</i> bisa memberikan jalan keluar terhadap permasalahan di lapangan khususnya di masa Pandemi Covid-19 bagi pelaku UMKM Tahu Rohmat di Kelurahan Kuningan.
Haryanti (2021)	PT Batik Danar Hadi Surakarta sudah menjalankan strategi <i>digital marketing</i> dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan <i>website</i> . Hal ini terbukti meningkatkan jumlah penjualan karena konsumennya lebih banyak, merasa lebih dekat dan mereka dapat mengecek kualitas dan reputasi produk, serta dapat membeli dengan mudah melalui online
Sulaksono (2020)	Beberapa pelaku usaha kreatif menggunakan sosial media sebagai alat promosi, sedangkan sisanya belum karena keterbatasan keahlian teknologi. Semua pelaku akhirnya tertarik untuk menggunakan sosial media sebagai media promosi secara terus menerus.
Febriyantoro (2018)	<i>Digital marketing</i> membuat pelaku UMKM lebih mudah bertukar informasi dan melakukan interaksi dengan konsumen, meningkatkan <i>awareness</i> , pangsa pasar menjadi lebih luas dan meningkatkan jumlah penjualan bagi pelaku UKM.
Nurmansyah (2021)	UMKM Kuliner Kota Cimahi yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam usahanya sehingga dapat meningkatkan penjualan.
Harahap, Delila Fitri dan Wahit Hasim (2021)	Pemasaran online yang dilakukan counter Super Cell berada di kuadran I. Hal ini menunjukkan counter Super Cell memiliki posisi yang kuat dan memiliki peluang, sehingga sangat berpotensi untuk terus memasarkan secara online dan meraih hasil maksimal.
Kristanto, Titus et.al (2020)	Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu menganalisis peningkatan penerimaan mahasiswa baru, sehingga reputasi perguruan tinggi dapat meningkat serta mengoptimalkan pemasaran digital yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Obyek penelitian adalah UMKM Kuliner “Show Bakso” di jalan Raya Tondano Blok BF no 21 D Sawojajar – Malang (Social Palace Cafe). Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Juniardi selaku Human Resources Development (HRD) dan Admin “Show Bakso” Malang. Metode ‘triangulasi’, yang menggabungkan antara metode wawancara terstruktur dan mendalam serta observasi juga digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan kebenaran data (Lexy J. Moleong, 1989 dalam Gumilang, 2019).

Sejumlah kasus yang muncul dalam cara pemasaran yang dilakukan “Show Bakso” Malang kemudian dianalisis dengan analisis SWOT. Terdapat tiga tahapan dalam melakukan

analisis, yaitu: (1) Mengumpulkan data (evaluasi faktor internal dan eksternal), (2) Menganalisis (IFAS, EFAS, dan Matriks SWOT), dan (3) Mengambil keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Program bisnis “Show Bakso” ini, diprakarsai pengusaha pemilik *Social Palace* di Sawojajar Malang Arie Aripin yang bertujuan mendukung pemulihan ekonomi nasional di masa pandemi COVID-19. Pak Arie ingin mencetak 1.000 *entrepreneur* muda melalui program “Show Bakso” ini, membuka lapangan kerja. Tim manajemen mengajak masyarakat yang ingin berwirausaha dapat menjadi mitra kerja sebagai penjual, atau menjadi mitra bisnis (investor), dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan. Memulai dengan modal 2,5 juta rupiah, investor akan mendapatkan satu motor baru, lengkap dengan gerobak, branding pada kendaraan dan gerobak, helm, dan seragam berupa kaos, jaket, dan topi untuk penjual. Dalam 3 tahun motor akan menjadi hak milik investor. Sementara untuk mitra akan mendapatkan penghasilan harian yang lumayan, kisaran 100 sampai 150 ribu rupiah per harinya. Bagi konsumennya, bisnis yang memegang semangat “Dari Malang Untuk Indonesia” ini menawarkan teknologi yang memudahkan konsumen untuk mengakses layanan. Cukup dengan menggunakan aplikasi “Show Bakso”, yang saat ini sedang disiapkan.

Cara kekinian. Makan bakso enak, tak lagi harus jauh-jauh datang ke resto bakso khas Malang. Apalagi sedang pandemi COVID-19 seperti saat ini. Cukup di rumah saja, kami yang datang. Masyarakat dapat memesan melalui aplikasi, termasuk pembayaran yang *cashless* dengan scan QR code, maupun cash. Mitra atau penjual akan bekerja di area masing-masing yang sudah dibagi, tidak bisa di luar area yang telah ditentukan. Penjual siap dipanggil melalui aplikasi, jemput bola. Saat ini masih *soft launching*, jadi masih memperkenalkan kepada masyarakat. Ke depan “Show Bakso” akan dibuka di banyak kota di Indonesia. Dimulai dari Malang, berikutnya akan ada di Semarang, Surabaya dan kota lainnya.

Yang membedakan dengan pedagang bakso lain, Show Bakso memiliki aplikasi yang digunakan untuk memasarkan produknya kepada kalangan masyarakat, khususnya masyarakat di Malang Raya. Jaminan yang ditawarkan Show Bakso adalah keamanan, kesehatan, halal, dan kenyamanan *customer*. Show Bakso juga memiliki kelebihan yaitu karyawannya menggunakan topi dan kaos *uniform* yang membuat Show Bakso lebih menarik. Dalam masa pandemi ini, usaha-usaha yang bangkrut membuat banyak karyawan menganggur. Show Bakso berusaha mencari solusi untuk permasalahan ini. Dengan menjadi salah satu solusi alternatif lapangan pekerjaan. Meskipun brand ini baru dibuka tahun ini, Show Bakso tetap menarik perhatian karena cara unik pemasarannya.

Hasil Penelitian

Evaluasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor lingkungan internal meliputi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). Adapun faktor kekuatan meliputi: (1) Jangkauan masyarakat yang lebih luas untuk memperkenalkan produk, (2) Waktu yang tidak terbatas dalam mengakses informasi, (3) Dapat membangun hubungan dengan konsumen lebih mudah, dan (4) Memiliki akun sosial media di Instagram dan Facebook. Sedangkan faktor kelemahan meliputi: (1) Masih menggunakan juga pemasaran secara offline, (2) Masih ada pelanggan yang belum terbiasa menggunakan internet, (3) *Follower* media sosial masih sedikit, sehingga yang bisa dijangkau jumlahnya masih terbatas, dan (4) Aplikasi Show Bakso yang masih dalam proses pengerjaan.

Peluang dan ancaman adalah Faktor lingkungan eksternal dalam penelitian ini. Adapun faktor kekuatan peluang meliputi: (1) Adanya pasar potensial yang terus bertumbuh, (2) Teknologi online yang terus berkembang, (3) Kebutuhan masyarakat yang tinggi akan informasi

online, dan (4) Adanya rencana pengembangan pemasaran digital melalui e-commerce dan layanan antar makanan online. Sedangkan faktor ancaman meliputi: (1) Makin banyak pesaing yang menggunakan strategi *digital marketing*, (2) Adanya kemungkinan aplikasi dan akun digital marketing di hack, (3) Variasi produk kurang bervariasi, dan (4) Pesaing akan meniru teknologi aplikasi Show Bakso.

Analisis IFAS, EFAS dan Matriks SWOT

Tabel 2. Hasil Pembobotan Pada Faktor Lingkungan Internal (IFAS)

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kekuatan				
S ₁	Menjangkau cakupan masyarakat yang lebih luas	0.25	4	1
S ₂	Akses tidak terbatas waktu (24 jam)	0.25	3	0.75
S ₃	Kemudahan membangun hubungan dengan konsumen	0.25	4	1
S ₄	Memiliki akun di sosial media yaitu IG dan FB	0.25	5	1.25
Sub total Kekuatan		1		4
Kelemahan				
W ₁	Masih menggunakan pemasaran offline	0.428	4	1.712
W ₂	Masih ada pelanggan yang belum terbiasa menggunakan internet	0.142	3	0.426
W ₃	Pengikut sosmed masih sedikit	0.285	3	0.855
W ₄	Aplikasi Show Bakso yang masih dalam proses pengerjaan.	0.143	3	0.429
Sub total Kelemahan		1		3.422
Selisih = Strength - Weakness				X = S - W
				X = 4 - 3.422
				X = 0.578

Sumber: hasil penelitian diolah, 2022

Tabel 3. Hasil Pembobotan pada Faktor Lingkungan Eksternal (EFAS)

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Peluang				
O ₁	Adanya pasar potensial yang terus bertumbuh	0.3125	4	1.25
O ₂	Teknologi online yang terus berkembang	0.25	3	0.75

Implementasi SWOT Digital

O ₃	Kebutuhan masyarakat yang tinggi akan informasi online	0.1875	3	0.5625
O ₄	Adanya rencana pengembangan pemasaran digital melalui e-commerce dan layanan antar makanan online	0.25	5	1.25
Sub total Peluang		1		3.8125
Ancaman				
T ₁	Semakin banyak pesaing yang menggunakan strategi digital marketing.	0.25	5	1.25
T ₂	Aplikasi dan akun sosmed di hack	0.15	2	0.3
T ₃	Variasi produk belum banyak	0.35	3	1.05
T ₄	Pesaing meniru teknologi aplikasi Show Bakso	0.25	3	0.75
Sub total Ancaman		1		3.35
Selisih = Opportunity - Threat				$Y = O - T$
				$Y = 3.8125 - 3.35$
				Y = 0.4625

Sumber: hasil penelitian diolah, 2022

Berdasarkan pembobotan faktor lingkungan internal (IFAS) serta lingkungan eksternal (EFAS), maka dapat diketahui nilai X dan Y adalah semuanya positif. Berarti kedudukan SWOT Show Bakso Malang berada pada kuadran 1 yaitu Progresif. Dimana dalam kuadran 1 (+,+) adalah posisi dimana perusahaan berada pada posisi yang kuat dan sudah berada pada jalur yang tepat. Di sini perusahaan dapat menjalankan kegiatan ekspansi (perluasan usaha), memperbesar skala perusahaan, serta mempercepat pertumbuhan perusahaan (Karinov, 2022).



Gambar 1. Kuadran SWOT Show Bakso

Sumber: hasil penelitian diolah, 2022

Matriks SWOT merupakan tahapan yang harus dilakukan oleh Show Bakso dalam menghadapi peluang dan ancaman, serta untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT memiliki empat perspektif yakni, S-O (*Strength-Opportunities*), W-O (*Weakness-Opportunities*), S-T (*Strength-Threats*), dan W-T (*Weakness-Threats*).

Tabel 3. Matrik SWOT

<p style="text-align: center;">FAKTOR INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">FAKTOR EKSTERNAL</p>	<p>Internal Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dalam memperkenalkan produk 2. Tidak memiliki batas waktu karena internet dapat diakses setiap saat. 3. Kemudahan membangun hubungan dengan konsumen. 4. Memiliki akun sosial media di Instagram dan Facebook 	<p>Internal Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih menggunakan pemasaran secara offline. 2. Masih ada pelanggan yang belum terbiasa menggunakan internet 3. <i>Follower</i> di media sosial masih sedikit, sehingga yang dapat dijangkau masih terbatas 4. Aplikasi Show Bakso yang masih dalam proses pengerjaan.
<p>External Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pasar potensial yang terus bertumbuh 2. Teknologi online yang terus berkembang 3. Kebutuhan masyarakat yang tinggi akan informasi online 4. Adanya rencana pengembangan pemasaran digital melalui <i>e-commerce</i> dan layanan antar makanan online 	<p>SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki dukungan tim IT yang handal 2. Bergabung dalam <i>platform e-commerce</i> 3. Bergabung dalam <i>delivery food online</i> 4. Umpan balik yang cepat dengan menempatkan <i>frontliner</i> (admin) dalam memenuhi order konsumen 	<p>WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran offline tetap dijalankan untuk menambah omzet penjualan. 2. Memiliki budget Advertising Berbayar di sosial media, agar follower meningkat. 3. Aktif membuat konten yang menarik di sosial media (IG dan FB) 4. Menggunakan jasa endorse oleh selebgram
<p>External Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Makin banyak pesaing yang menggunakan strategi digital marketing 2. Adanya kemungkinan aplikasi dan akun digital marketing di hack 	<p>ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah varian produk baru 2. Membuat kemasan <i>frozen food</i> 3. Pendampingan tim IT yang handal agar dapat 	<p>WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Percepatan <i>launching</i> aplikasi Show Bakso untuk kemudahan konsumen 2. Aplikasi Show Bakso dipatenkan di HAKI

<p>3. Variasi produk yang dipasarkan kurang bervariasi 4. Pesaing yang akan meniru teknologi aplikasi Show Bakso</p>	<p>bertindak jika akun di hack 4. Memiliki akun di Google Business</p>	<p>3. Memiliki akun baru di Tiktok. Jika ingin berjualan, bisa gabung di Tiktok Shop</p>
--	--	--

Sumber : hasil penelitian diolah, 2022

Pengambilan Keputusan Strategi

Hasil kuadran Show Bakso berada dalam kuadran 1 (+,+) yaitu posisi dimana perusahaan berada pada posisi yang kuat dan sudah berada pada jalur yang tepat. Di sini perusahaan dapat menjalankan kegiatan ekspansi (perluasan usaha), memperbesar skala perusahaan, serta mempercepat pertumbuhan perusahaan (Karinov, 2022). Berdasarkan Matriks SWOT di atas maka didapatkan 15 alternatif strategi, yaitu:

1. Memiliki dukungan tim IT yang handal
2. Bergabung dalam *platform e-commerce* (misal Tokopedia, Shopee)
3. Bergabung dalam *delivery food online* seperti Grab Food, GoFood dan Shopee Food
4. Umpan balik yang cepat dengan menempatkan *frontliner* (admin) dalam memenuhi order konsumen.
5. Pemasaran offline tetap dijalankan untuk menambah omzet penjualan.
6. Memiliki budget Advertising Berbayar di sosial media, agar follower meningkat
7. Aktif membuat konten yang menarik di sosial media (IG dan FB)
8. Menggunakan jasa endorse oleh selebgram
9. Menambah varian produk baru (misal : bakso isi keju, bakso mercon, bakso sayur, siamay sayur, dll)
10. Membuat kemasan *frozen food* sehingga dapat dipasarkan di *e-commerce*
11. Pendampingan tim IT yang handal agar dapat bertindak jika akun di hack
12. Memiliki akun di Google Business sehingga cakupan konsumen lebih luas lagi, dan mereka bisa sekaligus memberikan *rating* dan *review*.
13. Percepatan *launching* aplikasi Show Bakso untuk kemudahan konsumen memesan.
14. Aplikasi Show Bakso dipatenkan di HAKI
15. Menambah akun baru di sosmed yang saat ini digandrungi kaum Millenial yaitu Tiktok. Jika ingin berjualan, bisa gabung di Tiktok Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Tujuan penelitian adalah mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman dalam implementasi digital marketing, serta mengetahui strategi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan; (2) Obyek penelitian adalah Show Bakso di Malang. Penelitian yang dilakukan yaitu deskriptif kualitatif dengan memakai teknik analisis SWOT. Tehnik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi; (3) Hasil pembobotan IFAS sebesar 0.578 dan hasil pembobotan EFAS sebesar 0.4625. Keduanya memiliki nilai positif. Berarti kedudukan SWOT Show Bakso Malang berada pada kuadran 1

yaitu Progresif; (4) Analisis SWOT memberikan empat perspektif strategi yakni SO (Strength-Opportunities), WO (Weakness-Opportunities), ST (Strength- Threats), dan juga WT (Weakness-Threats). Secara keseluruhan terdapat 15 strategi digital marketing yang dapat dijalankan untuk meningkatkan penjualan di Show Bakso.

Saran

Saran untuk penelitian berikutnya, diharapkan peneliti dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengambil lebih dari satu perusahaan sebagai sampel penelitian dengan teknik analisis yang lain sehingga hasil penelitian dapat berkembang lebih luas lagi dan memperkaya khasanah penelitian di bidang marketing dan e-commerce. Sedangkan saran bagi perusahaan: (1) Penjualan offline dan digital marketing tetap dilakukan secara bersama-sama guna meningkatkan penjualan, (2) Mempercepat launching aplikasi Show Bakso agar konsumen memperoleh kemudahan dalam mengakses dan memesan makanan, (3) Mengikuti perubahan kebutuhan konsumen Millennial dengan bergabung ke platform delivery food online untuk meningkatkan penjualan, (4) Melakukan inovasi produk agar memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pesaing, dan (5) Melengkapi instrumen digital marketing lain seperti : memiliki website, memiliki Search Engine Marketing (dengan membuka akun Show Bakso di Google Business), melakukan penawaran iklan di Google, membuat konten interaktif, online advertising, e-mail marketing dan video marketing.

REFERENSI

- Batu, Reminta Lumban, Tiar Lina Situngkir, Indah Krisnawati, Sherliana Halim. 2020. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 18, No 2.
- Dewangga, Rajive. 2021. UMKM Kuliner Harus Kuasai Digital Marketing. <https://edukasiempatnol.com/pelaku-umkm-kuliner-harus-kuasai-digital-marketing/> (28 September 2021).
- Febriyantoro, Mohammad Trio dan Debby Arisandi. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM Pada Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol 1 No 2.
- Gumilang, Risa Ratna. 2019. Implementasi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol 10, no 1.
- Harahap, Delila Fitri dan Wahit Hasim. 2021. Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online pada Counter Supercell di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sain*, Vol 1, No 1, Januari 2021 (Januari 2, 2022)
- Haryanti, Sri, Bambang Mursito, Sudarwati. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT Danar Hadi Surakarta. Penelitian Dipublikasikan.
- Kemenkop. 2021. Terhubung Secara Digital, UMKM Sektor Kuliner Tetap Bertahan di Saat Pandemi. <https://kemenkopukm.go.id/read/terhubung-secara-digital-umkm-sektor-kuliner-tetap-bertahan-di-saat-pandemi> (28 September 2021)
- Kristanto, Titus, Wahid Maulana Hadiansyah, Muhammad Nasrullah, Amanda Amalia, Erlin Yuli Anggraini, Ainurrohman Firmansyah. 2020. Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT. *Jurnal Multinetic* Vol 6, No 2.
- Nurmansyah, Abdul Ahmad Hafidh. 2021. Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Industri Kuliner di Kota Cimahi. Penelitian dipublikasikan.

- Nurchayani, Ida. 2021. Kreatif Kembangkan Bisnis Kuliner Kekinian. <https://www.antarnews.com/berita/2369154/kreatif-kembangkan-bisnis-kuliner-kekinian> (28 September 2021).
- Pradipta, Bayu Adhytia. 2021. Pengertian UKM, Contoh, Serta Perbedaannya dengan UMKM. <https://www.bhinneka.com/blog/pengertian-ukm-adalah/> (28 September 2021).
- Renganawati, Hana, Yuyun Taufik. 2020. Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. Komversal: Jurnal Komunikasi Universal Vol 6 NO 1.
- Sulaksono, Juli dan Nizar Zakaria. 2020. Peran Digital Marketing bagi UMKM Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Journal, Vol 4 No 1.
- Swastha, B. 2020. Manajemen Penjualan (Ketiga). BPFE-YOGYAKARTA.
- Yuda, Alfi. 2021. Pengertian Digital Marketing, Tujuan, Jenis, Manfaat, Langkah Memulai dan Strategi yang Perlu Dikuasai. <https://www.bola.com/ragam/read/4525595/pengertian-digital-marketing-tujuan-jenis-manfaat-langkah-memulai-dan-strategi-yang-perlu-dikuasai>(28 September 2021).