

Analisis SWOT Dalam Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM Warung Agrin

Aliva Erhan Sefira Asrikamongga *)

Budi Wahono **)

Mohamad Bastomi ***)

Email : 21801081571@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The objectives of this study are: 1) To find out the implementation of digital marketing at Warung Agrin MSMEs, 2) To find out the SWOT analysis of digital marketing at Warung Agrin MSMEs, 3) To find out the digital marketing strategy at Warung Agrin MSMEs. This research uses qualitative research methods and uses data collection techniques through observation, interviews, and documentation with key, main, and supporting sources. Based on SWOT analysis with the process of identifying internal and external factors, the results of the position of strengths (strengths) are greater than weaknesses. The total score of strengths (strengths) is 2.40 while weaknesses (weaknesses) is 1.09. Then on the company's external factors, the position of opportunities is greater than threats. The total score of opportunities is 1.80 while the total score of threats is 0.93. On the SWOT diagram, the total IFAS score of 3.49 and EFAS score of 2.73 occupy quadrant I which supports an aggressive strategy. Aggressive strategies support companies to continue to maximize their strengths and opportunities to move forward and achieve greater success. The implementation of aggressive strategies in digital marketing at Warung Agrin includes the use of ads or advertisements and cooperation with influencers. This strategy allows Warung Agrin MSMEs to provide continuous information to the audience, and reach the wider community of consumers.

Keywords: *SWOT Analysis, Digital Marketing, MSMEs.*

Pendahuluan

Analisis SWOT adalah analisis yang secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor untuk membuat strategi bisnis. Albert S. Humphrey adalah orang pertama yang menggunakan analisis SWOT ketika ia memulai proyek penelitian di Stanford Research Institute pada tahun 60-an. Sejak saat itu, analisis ini mulai dikenal luas dan digunakan oleh para peneliti untuk mengembangkan usaha mereka (Zimmerer, 2002).

Kota Malang memiliki 5 kecamatan yang di dalamnya terdapat berbagai sektor UMKM potensial. Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) yang menargetkan siswa dan mahasiswa di Kota Malang, yang terkenal sebagai kota pendidikan. Tidak mengherankan bahwa bisnis di berbagai bidang kian meningkat di Kota Malang, terutama di bidang kuliner. Makanan adalah kebutuhan pokok setiap orang, jadi prospek bisnis di industri kuliner sangat bagus. Menteri Koperasi dan UKM Sjarifuddin Hasan menyatakan bahwa industri makanan dan minuman akan terus berkembang dan menjadi andalan industri pengolahan non-migas. Permintaan konsumen yang kuat di pasar domestik mendukung hal ini. Menurut Depkop (2019).

Sejauh ini, tercatat sekitar 600.054 unit UMKM beroperasi di Kota Malang. UMKM yang memiliki kegiatan sejenis diupayakan dapat membentuk koperasi sehingga perkembangan UMKM di Malang pun kian melesat. Pada sector kuliner sendiri tercatat 7.203 UMKM beroperasi di Kota Malang. Berikut kami sajikan data jumlah unit UMKM Kuliner berdasarkan kecamatan di Kota Malang.

Tabel 1 Jumlah UMKM kuliner berdasarkan kecamatan di Kota Malang 2022

Blimbing	KedungKandang	Klojen	Lowokwaru	Sukun	Jumlah
1.346	904	778	2.845	1.330	7.203

Salah satu UMKM kuliner terkenal di Kota Malang adalah UMKM Warung Agrin. UMKM kuliner ini menyediakan berbagai jenis menu pilihan seperti onde-onde, mochi, mochi puff dan pudding dengan berbagai varian rasa untuk dapat dinikmati konsumen. Produk UMKM Agrin dapat diperoleh melalui media online dan offline. Warung Agrin baru berdiri di tahun 2018, tetapi sudah sangat terkenal. Ini dapat dilihat dari banyaknya pengikut media sosial UMKM Warung Agrin dan masyarakat atau konsumen yang tertarik untuk mengenal produk UMKM Warung Agrin dan bahkan menjadi pelanggan setia hingga saat ini. Selain produk yang menarik dan berkualitas, pemasaran yang dilakukan Warung Agrin juga cukup masif, terutama melalui media online. Maka dapat disimpulkan bahwa Warung Agrin telah menerapkan *digital marketing* atau pemasaran digital dalam menjalankan usahanya.

Hasil observasi awal terhadap UMKM Warung Agrin memberikan data sementara untuk peneliti sehingga dapat menyimpulkan bahwa keunggulan UMKM Warung Agrin dibanding UMKM sejenis yang lain adalah strategi pemasaran digital yang kreatif dan inovatif, pelayanan yang baik, serta pilihan menu yang variatif dan berkualitas. Menilik ruang lingkup eksternal UMKM Agrin, pada sisi peluang, Warung Agrin memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan *digital marketing* yang memang sudah sangat marak di era ini. *Digital marketing* tentu akan mempermudah Warung Agrin untuk dapat menjangkau target pasar yang lebih luas daripada sebelumnya. Namun, seiring dengan semakin banyak peluang, timbul pula berbagai ancaman seperti kemunculan pesaing-pesaing yang memproduksi produk serupa. Pada akhirnya UMKM Warung Agrin harus mampu bersaing secara inovatif.

Kajian Teori

Analisis SWOT

Pada dasarnya, analisis SWOT bergantung pada gagasan bahwa strategi yang efektif didasarkan pada keselarasan yang baik antara sumber daya internal dan situasi eksternal perusahaan. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT), yang kadang-kadang disebut sebagai "asumsi sederhana", dapat memiliki manfaat yang signifikan dan bermanfaat bagi desain dan strategi yang berhasil jika digunakan dengan benar. Akibatnya, untuk memastikan kesuksesan dan kemajuan perusahaan, analisis SWOT sangat penting. Analisis SWOT digunakan, menurut Ferrel dan Hartline (2005), untuk mengumpulkan data dari analisis situasi dan membaginya ke dalam masalah internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT akan menunjukkan apakah ada hal-hal yang dapat membantu bisnis mencapai tujuannya atau apakah ada hal-hal yang harus diatasi atau dikurangi agar perusahaan dapat mencapai tujuan pendapatannya (Zimmerer, 2002).

Diagram SWOT

Diagram SWOT merupakan langkah terakhir dalam perhitungan SWOT yang sebelumnya dihitung menggunakan tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*).



Gambar 1 Diagram SWOT

Dalam diagram SWOT terdapat 4 langkah strategi yaitu strategi agresif, strategi diversifikasi, strategi defensif, dan strategi *turn around*. Strategi agresif atau disebut juga proaktif dalam analisis SWOT merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan yang ada, memperbaiki kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang baru, dan melawan ancaman yang ada. Strategi diversifikasi merupakan strategi yang memiliki tujuan mendasar untuk meminimalkan risiko bagi perusahaan dengan menciptakan produk baru. Strategi defensif adalah strategi pertahanan perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi kemungkinan diserang oleh pesaing atau mengurangi intensitas serangan. Strategi *turn around* adalah strategi yang diterapkan dengan melakukan perubahan-perubahan strategis dalam suatu perusahaan, seperti mengurangi jumlah unit bisnis, mengurangi jumlah lini produk, mengubah tujuan pasar, mengganti model manajemen, atau mengalami perubahan teknologi (Nafi'ah, 2017).

Digital Marketing

Seiring perkembangan teknologi, brand lokal harus memfokuskan pengembangan pada sisi digitalisasi seperti *digital marketing* (Agesta dkk, 2024). *Digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi untuk mendukung aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan organisasi. Beberapa akses penawaran digital yang dapat dilakukan dengan tujuan menarik konsumen untuk melihat penawaran yang diberikan adalah blog, *situs web*, media sosial (Line, WhatsApp, Instagram), *interactive audio* (Spotify, Soundcloud, Podcast), *interactive audio video* (video, Youtube), dan *display ads* (Chakti, 2019). Media sosial berpotensi membantu UMKM mempromosikan produknya secara luas.

Terdapat beberapa kelebihan dari digital marketing yaitu kecepatan penyebaran kemudahan evaluasi, dan jangkauan luas. Pemasaran secara digital dapat dilaksanakan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Penggunaan teknologi juga menyebabkan peninjauan *digital marketing* dapat dilaksanakan secara *real-time* (Prasetyo W. dkk, 2020) *Digital marketing* juga memiliki beberapa kekurangan yaitu konsep pemasaran yang mudah ditiru, persaingan lebih ketat, dan reputasi perusahaan dan produk bergantung pada respon warganet. Dalam melaksanakan *digital marketing*, setiap perusahaan memiliki konsep tersendiri sesuai dengan tujuan dan keinginan perusahaan. Luasnya jangkauan *digital marketing* menyebabkan pemasaran suatu perusahaan dapat dengan mudah ditemukan oleh siapa saja termasuk oleh kompetitor. Beberapa kompetitor menjadikan konsep *digital marketing* suatu perusahaan sebagai inspirasi dan melakukan modifikasi dari konsep *digital marketing* perusahaan lain untuk perusahaannya sendiri. Namun ada pula kompetitor tidak bertanggung jawab yang menyalahgunakan konten promosi perusahaan lain tanpa izin dan mengklaim konten tersebut sebagai miliknya sendiri (Prasetyo W. dkk, 2020).

Jenis-Jenis Digital Marketing

Terdapat beberapa jenis *digital marketing* (Rumondang, 2020), yaitu *e-mail marketing*, SEO (*Search Engine Optimization*), media sosial, *e-commerce* dan *marketplace*. Pemasaran melalui *e-mail* merupakan bentuk pemasaran digital yang paling awal, yang hanya berisi pesan yang dipersonalisasi atau bertarget pada waktu yang ditentukan. *E-mail marketing* merupakan teknik pemasaran online yang menggunakan *e-mail* untuk mengirimkan iklan atau informasi komersil yang digunakan untuk menarik pelanggan baru atau membuat pelanggan lama tetap loyal. Tujuan dari SEO adalah agar situs web selalu berada dalam halaman teratas atau terdepan dalam mesin pencarian (*search engine*). Kebanyakan media sosial saat ini tidak memungut biaya apapun untuk proses pendaftaran. Hal ini merupakan keuntungan tambahan bagi perusahaan dalam berbisnis. Membuat akun dengan mudah akan membantu perusahaan dalam proses *digital marketing*. Media sosial memungkinkan perusahaan melakukan *digital marketing* secara gratis. Biaya hanya dikeluarkan ketika perusahaan ingin menyempurnakan tujuan pemasarannya atau meningkatkan efektivitas pemasarannya. Dalam meluncurkan suatu produk perusahaan memerlukan dukungan dari pengikut media sosial yang banyak. Selanjutnya, seiring dengan semakin populernya produk, hasil yang

diperoleh pun akan sebanding. Saat melakukan *digital marketing* menggunakan media sosial, persiapan materi sangatlah penting. Materi harus kreatif dan menarik untuk meningkatkan interaksi antara pengguna media sosial dan perusahaan. Contoh media sosial adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, twitter, tiktok, dan telegram (Rumondang, 2020).

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah suatu cara untuk melihat status suatu objek, set kondisi, sistem pemikiran, kelas, atau peristiwa saat ini. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan uraian, gambaran, dan gambaran yang sistematis dan akurat tentang fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diteliti (Nazir, 2013). Oleh karena itu, penulis memilih metode kualitatif ini karena tujuan penelitian mereka adalah untuk mendapatkan gambaran tentang analisis SWOT dan strategi digital marketing yang diterapkan pada UMKM Warung Agrin.

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Warung Agrin yang beralamat di Jl. Satsui Tubun Ruko Gadang Square Kav. 18 Malang, dengan waktu penelitian sejak November 2023 hingga Januari 2024.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengatur secara sistematis data hasil dari transkrip wawancara, catatan lapangan dan data-data lain yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Kegiatan analisis dilakukan dengan cara mengelola data, menelaah data, menata, dan menemukan makna dari penelitian yang dilakukan serta melaporkan secara sistematis. Analisis data penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui tiga alur kegiatan yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (A. Rijali 2019).

Reduksi data dimulai dengan membuat ringkasan, pengkodean, menelusuri tema. Selanjutnya mengembangkan sistem pengkodean dan membuat ringkasan berdasarkan fokus penelitian. Proses reduksi data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang didapatkan melalui serangkaian perhitungan IFAS, EFAS, dan diagram SWOT. Penyajian data dilakukan untuk menemukan makna dari pola-pola yang ditemukan, penarikan kesimpulan, dan pengambilan tindakan. Data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk diagram SWOT. Penarikan kesimpulan diambil dari data-data yang dikumpulkan selama penelitian dan setelah penelitian. Sejak pengumpulan data peneliti sudah berusaha untuk menemukan kesimpulan dari data-data yang dikumpulkan, namun kesimpulan-kesimpulan tersebut masih bersifat terbuka dan terkadang masih bersifat umum, sehingga diperlukan penarikan kesimpulan final di akhir penelitian (A. Rijali 2019).

Pengecekan Keabsahan Data

Adanya data yang valid dan reliabel adalah salah satu syarat untuk analisis data yang baik. Untuk alasan ini, upaya validasi data juga dilakukan dalam penelitian kualitatif. Upaya yang dilakukan yaitu Triangulasi. Triangulasi adalah metode pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber data yang sudah ada (M. Feni, 2021).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Subjek penelitian

UMKM Warung Agrin merupakan salah satu bisnis *food and beverage* di Kota Malang. Usaha ini berdiri sejak 31 November 2013, dengan *founder* Agus Tumulyadi, dosen Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya. Pada tahun 2014, pengelolaan usaha dikembangkan oleh Agrin Syifarose, putri dari *founder* yang pada tahun 2014 telah menyelesaikan studi manajemen bisnis di Universitas Indonesia. UMKM Warung Agrin pada awalnya hanya menjual produk onde-onde dan

jajanan pasar. Seiring berjalannya waktu, dilakukan inovasi pada jenis produk dan teknik pemasaran sehingga UMKM Warung Agrin dapat berkembang hingga memiliki 4 outlet di kota Malang dan 1 stokist di Kota Surabaya dengan total 30 karyawan. Outlet pertama dibuka di Ruko Gadang Square, Jl. Satsui Tubun No.15 Kav 18, Gadang, Kec. Sukun, Kota Malang pada tahun 2013. Setelah berjalan 5 tahun, dan telah beberapa kali mengalami *trial and error* dalam berbagai aspek diantaranya jenis produk dan cara pemasaran, pada tahun 2018, UMKM Warung Agrin mulai mengembangkan usahanya dengan membuka outlet kedua di Jl. Danau Maninjau Selatan Dalam VIII No.D3 C13, Sawojajar, Kec. Kedungkandang, Kota Malang. 5 tahun setelahnya yaitu pada 2023, UMKM Warung Agrin kembali membuka outlet baru dalam rangka pengembangan usaha di Tirtasani Royal Resort Cluster Royal Village RV5-28, Ngenep, Kec. Karang Ploso, Kabupaten Malang. Di tahun 2023 juga dibuka outlet ke empat di Jl. Sidomulyo III No.7a, RT.27/RW.08, Sidomulyo, Wandanpuro, Kec. Bululawang, Kabupaten Malang.

Pada tahun 2022 UMKM Warung Agrin mulai bekerja sama dengan beberapa toko oleh-oleh dan menjual produk di toko-toko tersebut yaitu toko oleh-oleh Pia Mangkok Semeru Galunggung, Lai Lai Semeru dan Tidar, Tastery Eatery Mayjend Panjaitan, Toko Avia, dan Sumochi. Tahun 2023 UMKM Warung Agrin mulai menerapkan strategi penggunaan pop-up store di toko oleh-oleh yang telah diajak bekerja sama. Pada awal berdirinya di tahun 2013 UMKM Warung Agrin hanya menjajakan produk onde-onde. Seiring berjalannya waktu, jenis produk UMKM Warung Agrin bertambah dan semakin bervariasi. Pada tahun 2024 UMKM Warung Agrin memiliki produk utama mochi, onde-onde dengan berbagai varian rasa, dan mochi puff. Selain itu juga terdapat menu-menu lain yang diminati masyarakat seperti minuman dan puding.

Pada awal berdirinya, UMKM Warung Agrin mengimplementasikan *direct marketing* dengan media leaflet. Seiring perkembangan teknologi, Warung Agrin mulai menerapkan *digital marketing* diawali dengan penggunaan media WhatsApp menyusul kemudian Facebook, situs web, Instagram, dan TikTok. Konten marketing yang dibuat oleh UMKM Warung Agrin yaitu foto dan video marketing. Konten tersebut dibagikan melalui media sosial Warung Agrin untuk menarik pelanggan. Jumlah pengikut media sosial UMKM Warung Agrin pada Januari 2024 yaitu 1.600 pengikut Facebook, 31.000 pengikut Instagram, dan 1.527 pengikut TikTok. *Digital marketing* di Warung Agrin diinisiasi dan dipimpin oleh Agrin Syifarose.

Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM Warung Agrin

UMKM Warung Agrin merupakan salah satu bisnis *food and beverage* di Kota Malang yang telah menerapkan digital marketing sejak tahun 2014. Implementasi digital marketing pada UMKM Warung Agrin diinisiasi oleh Agrin Syifarose selaku direktur UMKM. Hal ini dimaksudkan untuk mengikuti perkembangan zaman dan mempertahankan eksistensi UMKM di tengah perkembangan teknologi. Digital marketing dapat diwujudkan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi. Penyusunan rencana digital marketing menjadi sangat penting karena juga berpotensi meningkatkan keberhasilan sebuah bisnis. Pasalnya, perusahaan dapat lebih memahami target audiens melalui proses perencanaan. *Digital marketing* di UMKM Warung Agrin dijalankan oleh tim marketing yang berjumlah 4 orang. Setiap hari Senin diadakan perkumpulan tim marketing untuk perencanaan konten marketing selama satu pekan ke depan. Selain itu, perkumpulan tim marketing juga membahas evaluasi konten marketing satu pekan terakhir. Perencanaan dan evaluasi dilaksanakan dengan mengacu pada algoritma media sosial dan hasil *insight* dari konten pekan sebelumnya, serta dengan melihat tren konten pada pekan tersebut. Hal ini karena algoritma media sosial berubah-ubah secara dinamis dan diperlukan evaluasi berkala (Tsani dkk, 2023).

Pelaksanaan digital marketing mencakup banyak hal sehingga ada banyak aspek yang harus dipahami untuk dapat melaksanakan digital marketing dengan baik. Algoritma media digital juga sangat fluktuatif atau mudah berubah dalam waktu singkat, sehingga diperlukan keterampilan digital marketing yang baik untuk dapat mengatasinya. Dalam rangka meningkatkan keterampilan digital

marketing, tim marketing UMKM Warung Agrin secara rutin mengikuti kelas online digital marketing yang diadakan oleh para ahli di bidang tersebut. Ada beragam kelas online yang diikuti, mulai yang gratis hingga membayar. Selain itu, direktur UMKM Warung Agrin juga bergabung dalam berbagai komunitas bisnis. Dari komunitas bisnis didapatkan banyak inspirasi konsep dan strategi marketing dari pebisnis lain, serta didapatkan juga *insight* dari pengalaman para pebisnis yang telah menerapkan konsep dan strategi terkait (Syifarose, 2024).

Implementasi *digital marketing* di UMKM Warung Agrin dilaksanakan secara konsisten sejak tahun 2014. Konsistensi ini menyebabkan UMKM Warung Agrin dapat terus berkembang hingga memiliki 4 outlet di Kota Malang dan 1 stokist di Kota Surabaya. Dalam pelaksanaannya, tidak jarang terjadi miskomunikasi antar karyawan sehingga marketing yang dilaksanakan kurang maksimal. Tetapi hal ini dapat diatasi dengan evaluasi yang juga dilaksanakan secara rutin pada setiap pekan. Inovasi dan kreativitas tim *digital marketing* UMKM Warung Agrin juga menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk UMKM Warung Agrin hingga saat ini (Mahmudan, 2024).

Terdapat beberapa keunggulan dari penggunaan *digital marketing* yaitu kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi dan jangkauan luas (Pangestika, 2020). Pada tahun 2013, UMKM Warung Agrin hanya melaksanakan strategi pemasaran offline, dan jangkauan pasar yang didapatkan sangat terbatas. Setelah penerapan digital marketing, jangkauan pasar yang didapatkan lebih luas karena tidak terdapat batasan geografis di media sosial. Meski demikian, resiko dari digital marketing juga cukup besar diantaranya adalah konsep pemasaran yang mudah ditiru hingga adanya oknum tidakbertanggungjawab yang mengambil dan memanfaatkan konten *digital marketing* Warung Agrin tanpa izin (Syifarose, 2024).

Pada UMKM Warung Agrin, pembelian atau pemesanan produk dapat dilakukan melalui media sosial dan situs web Warung Agrin. Media sosial yang digunakan yaitu WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok. “Jadi memang kita mulai masuk ke pasar online itu setelah aku pulang ke Malang tahun 2014. Waktu itu yang pertama kita pakai WA (WhatsApp) sama FB (Facebook) ya. Untuk ig itu kita masuk tahun 2015, TikTok tahun 2023. Kita juga ada situs web itu di 2023.” (Syifarose, wawancara, 22 Januari 2024)

Pernyataan serupa diberikan oleh Mahmudan. Menurutnya, digital marketing di UMKM Warung Agrin dilaksanakan dengan mengikuti perkembangan zaman demi keberlangsungan dan kesuksesan UMKM Warung Agrin.

“Dulu awal berdiri saya sudah di sini, jadi Alhamdulillah saya memang ngikutin dari awal. Dari masih promosi pakai leaflet, saya bagikan itu di lampu merah, setelah Mbak Syifa pulang itu kemudian ada program yang pakai online, itu mbak syifa yang mengawali. Alhamdulillah sampai sekarang Warung Agrin ini tetap eksis karena memang kita mengikuti perkembangan zaman. Sekarang zamannya online, ya kita harus bisa adaptasi, Alhamdulillah Warung Agrin bisa menerapkan digital marketing juga sehingga bisa eksis sampai sekarang.” (Mahmudan, wawancara, 20 Januari 2024)

Informasi mengenai produk, promo, dan diskon Warung Agrin bisa didapatkan pelanggan melalui media sosial maupun situs web Warung Agrin. Pelanggan juga dapat langsung bertanya mengenai produk atau pemesanan di media sosial baik di kolom komentar dari konten marketing Warung Agrin maupun melalui pesan langsung (*direct message*).

“Saya mulai follow Instagram Warung Agrin ini mulai 2022. Kalau beli-beli mochinya sudah lama sejak belum covid itu saya sudah kenal-lah sama mochinya Warung Agrin. Ada onde-onde juga. Kalau di medsosnya Warung Agrin ini videonya menurut saya bagus. Biasanya musiknya juga yang sedang trending yang dipakai. Di story juga selalu ada info promo, diarahkan ke websitrenya juga. Ada juga video yang ada orangnya di-shoting dari jalan masuk ke outlet jadi bisa memberi tahu secara jelas keadaan outlet, jalan masuknya. Ya, bagus-bagus videonya.” (Wahyuni, wawancara, 23 Januari 2024)

Tidak ditemukan adanya ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan dalam konten marketing dengan kenyataan di lapangan, sehingga dapat dikatakan bahwa informasi yang diberikan dalam konten marketing Warung Agrin kredibel. Pemesanan dapat dilakukan melalui link yang disematkan pada bio Instagram UMKM Warung Agrin (Syifarose, 2024). Melalui link tersebut, pelanggan akan diarahkan ke berbagai opsi pemesanan sesuai yang diinginkan pelanggan. Selain itu,

pelanggan juga dapat mengirim pesan melalui *direct message* untuk bertanya mengenai produk, promo, atau menyampaikan keluhan.

Analisis SWOT Dalam Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM Warung Agrin

Kekuatan (*strenghts*) dari implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin yaitu mudah dijangkau melalui berbagai media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok) dan situs web, interaksi dengan pelanggan di media sosial aktif, konten menarik dan menghibur, informasi pada konten kredibel dan akurat, dan terdapat upaya konkret untuk meningkatkan keterampilan digital marketing (mengikuti kelas online dan komunitas bisnis). Peneliti memberikan bobot nilai dan rating pada masing-masing faktor berdasarkan tingkat urgensinya terhadap implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin. Bobot nilai faktor 1 (mudah dijangkau melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok dan situs web) 0,13 dengan rating 4, faktor 2 (interaksi dengan pelanggan di media sosial aktif) 0,13 dengan rating 4, faktor 3 (konten menarik dan menghibur) 0,12 dengan rating 3, faktor 4 (informasi pada konten kredibel dan akurat) 0,12 dengan rating 4, dan faktor 5 (terdapat upaya konkret untuk meningkatkan keterampilan digital marketing) 0,13 dengan rating 4. Total skor nilai faktor kekuatan pada tabel IFAS yaitu 2,40.

Kelemahan (*weaknesses*) dari implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin yaitu miskomunikasi antar karyawan, konten yang terkadang tidak sesuai algoritma tren, dan tidak dapat dijangkau melalui media sosial twitter. Peneliti memberikan bobot nilai dan rating pada masing-masing faktor berdasarkan tingkat urgensinya terhadap implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin. Bobot nilai faktor 1 (miskomunikasi antar karyawan) 0,13 dengan rating 3, faktor 2 (konten yang terkadang tidak sesuai algoritma tren) 0,13 dengan rating 2, dan faktor 3 (tidak dapat dijangkau melalui twitter) 0,11 dengan rating 4. Total skor nilai faktor kelemahan pada tabel IFAS yaitu 1,09.

Berikut ini tabel IFAS implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin berdasarkan data yang diperoleh peneliti sebelumnya:

Tabel 2 IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT NILAI	RATING NILAI	SKOR NILAI
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)				
1.	Mudah dijangkau melalui berbagai media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok) dan situs web	0,13	4	0,52
2.	Interaksi dengan pelanggan di media sosial aktif	0,13	4	0,52
3.	Konten menarik dan menghibur	0,12	3	0,36
4.	Informasi pada konten kredibel dan akurat	0,12	4	0,48
5.	Terdapat upaya konkret untuk meningkatkan keterampilan digital marketing (mengikuti kelas online dan komunitas bisnis)	0,13	4	0,52
Sub Total		0,63		2,40
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Miskomunikasi antar karyawan	0,13	3	0,39
2.	Konten yang terkadang tidak sesuai algoritma tren	0,13	2	0,26
3.	Tidak dapat dijangkau melalui media sosial twitter	0,11	4	0,44
Sub Total		0,37		1,09
Total		1,00		3,49

Peluang (*opportunity*) implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin yaitu inspirasi konten marketing mudah didapatkan, daya beli masyarakat yang tinggi, dan jangkauan pasar luas dengan pengikut media sosial yang banyak. Bobot nilai faktor 1 (inspirasi konten marketing mudah didapatkan) 0,15 dengan rating 4, faktor 2 (daya beli masyarakat yang tinggi) 0,14 dengan rating 4, dan faktor 3 (jangkauan pasar luas) 0,16 dengan rating 4. Total skor nilai faktor peluang pada tabel EFAS yaitu 1,80.

Ancaman (*threats*) implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin yaitu algoritma media sosial yang sangat fluktuatif, konsep pemasaran yang mudah ditiru, persaingan ketat tanpa batasan geografis di media sosial, dan reputasi yang bergantung pada respon warganet. Bobot nilai faktor 1 (algoritma yang fluktuatif) 0,14 dengan rating 1, faktor 2 (konsep pemasaran yang

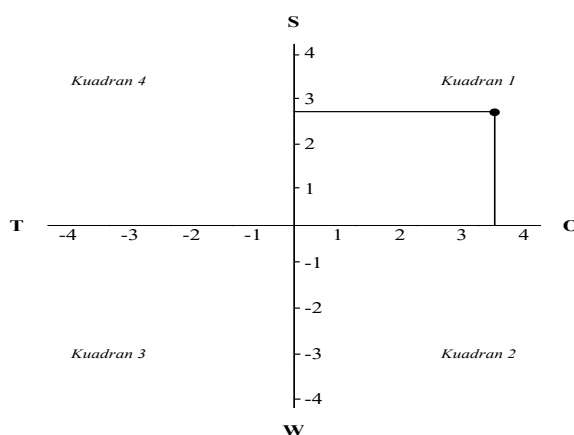
mudah ditiru) 0,11 dengan rating 3, faktor 3 (persaingan ketat) 0,14 dengan rating 1, dan faktor 4 (reputasi yang bergantung pada respon warganet) 0,16 dengan rating 2. Total skor nilai faktor ancaman pada tabel EFAS yaitu 2,73.

Berikut tabel EFAS implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin berdasarkan data yang diperoleh peneliti sebelumnya:

Tabel 3 EFAS (Eksternal Factor Analysis Strategy)

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT NILAI	RATING NILAI	SKOR NILAI
Peluang (Opportunities)				
1.	Inspirasi konten marketing mudah didapatkan	0,15	4	0,60
2.	Daya beli masyarakat yang tinggi	0,14	4	0,56
3.	Jangkauan pasar luas dengan pengikut media sosial yang banyak	0,16	4	0,64
Sub Total		0,45		1,80
Ancaman (Threats)				
1.	Algoritma media sosial yang sangat fluktuatif	0,14	1	0,14
2.	Konsep pemasaran yang mudah ditiru	0,11	3	0,33
3.	Persaingan ketat tanpa batasan geografis di media sosial	0,14	1	0,14
4.	Reputasi bergantung pada respon warganet	0,16	2	0,32
Sub Total		0,55		0,93
Total		1,00		2,73

Total skor pada tabel IFAS yaitu 3,49 dan tabel EFAS 2,73. Setelah dimasukkan ke diagram SWOT ditemukan bahwa pertemuan dua skor terletak pada kuadran 1 yang mendukung strategi agresif (*support aggressive strategy*). Sehingga didapatkan hasil bahwa strategi yang tepat untuk implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin adalah strategi agresif. Berikut ini diagram SWOT implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin:



Gambar 2 Diagram SWOT

Strategi *Digital Marketing* Pada UMKM Warung Agrin

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS EFAS, dan diagram SWOT, ditemukan bahwa strategi yang tepat untuk implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin yaitu strategi agresif. Dalam *digital marketing*, strategi agresif seringkali ditandai dengan iklan frekuensi tinggi dan kegiatan promosi yang gencar. Cara lain untuk menerapkan strategi agresif adalah dengan menjangkau *influencer* dan menjalankan *ads*. Strategi ini memungkingkan UMKM untuk membombardir audiens dengan informasi (Ilham dkk, 2023).

Strategi agresif memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari strategi agresif yaitu dapat memperoleh *feedback* dengan cepat, dan dapat meningkatkan *brand awareness*. Kekurangan dari strategi agresif yaitu sulit menentukan fokus. Untuk menggunakan *ads* atau beriklan di media sosial perlu ditentukan target audiens yang tepat. Dalam memilih *influencer* untuk bekerja sama, perlu diperhatikan pula pasar dari *influencer* tersebut sehingga tidak salah sasaran promosi yang berpengaruh terhadap efektivitas dan efisiensi *digital marketing* yang dilaksanakan. Untuk itu, pelaku digital marketing harus selalu memperhatikan, beradaptasi bahkan menguasai algoritma

media sosial yang dapat berubah-ubah dalam waktu singkat. Apabila hal itu berhasil dilakukan maka strategi agresif dapat dilaksanakan dengan baik (Ilham dkk, 2023).

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Hasil dari analisis data dan pembahasan tentang rumusan masalah dan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Implementasi digital marketing pada UMKM Warung Agrin dilaksanakan sejak 2014 dengan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial. UMKM Warung Agrin memiliki tingkat *accessibility* yang tinggi terbukti dari mudahnya UMKM Warung Agrin untuk dijangkau melalui berbagai media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok) dan situs web. Dalam aspek *interactivity*, UMKM Warung Agrin juga dinilai dapat memberikan interaksi yang positif pada konten marketing yang diposting di media sosial. Dalam aspek *entertainment*, UMKM Warung Agrin dapat memberikan konten marketing yang menghibur. Informasi yang diberikan melalui media sosial juga akurat dan terpercaya sehingga memenuhi indikator *credibility*, dan *informativeness*.
2. Berdasarkan analisis SWOT, disimpulkan bahwa skor kekuatan (*strenghts*) berjumlah 2,40, lebih besar dari kelemahan (*weaknesses*) yang berjumlah 1,09. Dan skor peluang (*opportunities*) berjumlah 1,80, lebih besar dari ancaman (*threats*) yang berjumlah 0,93. Pada diagram SWOT, total skor IFAS 3,49 dan skor EFAS 2,73 menempati kuadran 1 yang mendukung strategi agresif.
3. Implementasi digital marketing pada UMKM Warung Agrin menggunakan strategi agresif. Penerapan strategi agresif dalam *digital marketing* di Warung Agrin meliputi penggunaan *ads* atau iklan dan kerja sama dengan influencer. Strategi ini memungkinan UMKM Warung Agrin memberikan informasi secara terus-menerus kepada audiens, dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Keterbatasan

Peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu keterbatasan waktu. Penelitian hanya berlangsung selama 2 (dua) bulan. Keterbatasan waktu dalam penelitian ini diatasi dengan melakukan triangulasi data dan triangulasi sumber untuk mendapatkan data yang valid dan kredibel.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa rekomendasi untuk UMKM Warung Agrin, yaitu:

1. Memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dalam implementasi *digital marketing* dengan menerapkan strategi agresif.
2. Memperluas jangkauan pasar dengan menjangkau lebih banyak media sosial.
3. Memperhatikan lebih banyak detail pada proses evaluasi dengan mempelajari algoritma media sosial secara lebih intensif.

Referensi

- Addiini Fitrohwati. (2022). *Analisis Pemanfaatan Digital marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang*.
- Agesta, R. N., M. R. Basalamah, & M. Bastomi (2024). *Pengaruh Web Design, Brand Awareness, dan Personal Branding CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020)*. Malang: e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Chaffey, Dave, & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy. Implementation and Practice*. Pearson: Data Reportal.
- Chakti, A. Gunawan. R (2019). *Langkah Membangun Merek/Branding Bisnis*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Chandra, W. A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Terkait Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Akfix*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing*. Journal of Interactive Marketing, Vol.15.
- David, Fred R. (2005). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dedi Purwana ES., R. S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication.
- Depkop. (2019). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia*, Tersedia di (<https://depkop.go.id>). Diakses pada tanggal 18 Desember 2023
- Fahmi, I. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif dan Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Ferrel, O.C. & Hartline, Michael D. (2018). *Marketing Strategy*. Cengage South-Western.
- Galavan, R. J. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Ilham, O. Bramantya, B. Wahono, & M. Bastomi. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. Malang: e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Communications*. Jakarta: Erlangga.
- Kunti Dewi Kriswindayasti, (2021). *Strategi Digital marketing Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Wove Stuff Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran*.
- Mahmud, M. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. CV Pustaka Setia.
- Mariantha. (2018). *Manajemen Biaya*. Mutiara Indah: Celebes Media Perkasa.
- Muhammad Saiful Anwar, (2023). *Analisis Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Aluminium Anis Jaya Kabupaten Demak*.
- Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee and Roastery Manado)*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.
- Najib. (2014). *Manajemen Strategi Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo.
- Nazir, M., & Sismumbang, R. (2013). *Metode penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Pangestika, W. (2020), *Hal Penting Dalam Laporan Proses Audit Keuangan*, <https://www.jurnal.id/id/blog/proses-audit/>, Diakses pada tanggal 18 Desember 2023
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka.
- Riaeny, (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional*.
- Rumondang, Astri, dkk., (2020). *Pemasaran Digital dan. Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

- Saraswati, (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19*. Shimp, Terence. 2010. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Silviana, Ms (2020) *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Spama, Badan Diklat (2000). *Modul 2 Tanker Familiarization*, Jakarta: Badan Diklat Perhubungan.
- Tjahjono, M. E. S. (2013). *Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Dan Kinerja Keuangan*. Jurnal Ekonomi Universitas Esa.
- Tsani, A. Abiyu, B. Wahono, & M. Bastomi. (2023). *Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. Malang: e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
- Urban, Glen. (2004). *Digital Marketing Strategy*. Pearson Education, Upper Saddie. River, New Jersey. USA.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Zimmerer, W.T. (2002). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business*. Management. Third Edition. New york: Prentice-Hall.

Aliva Erhan Sefira Asrikamongga *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma