

Penerapan Strategi Pemasaran SWOT Berbasis *E Commerce* Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Di Eat Time Food Di Kota Bangil)

Tata Cahya Syabella^{*)}

Nurhidayah^{**}

Dwiyani Sudaryanti^{***}

Email : tatasyabella78@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats, and determine an effective e-commerce marketing strategy based on the results of a SWOT analysis to increase sales. The method used in this study is a qualitative method. Data collection was carried out through interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that Eat Time Food Bangil's strengths include consistent product quality, competitive prices, fast service, and relatively high consumer loyalty. Main weaknesses include limited digital marketing management, still simple promotional content, weak branding, and dependence on third-party applications. Opportunities for Eat Time Food Bangil include changes in people's lifestyles towards digital, promotional support from food delivery platforms, potential collaboration with local influencers, and culinary content trends on social media. However, threats faced include increasingly fierce competition in the digital-based culinary business, fluctuations in raw material prices, negative consumer reviews, changes in social media algorithms, and the size of commission cuts from third-party applications. Effective Marketing Strategy based on the SWOT analysis, the most effective strategy to increase Eat Time Food Bangil's sales is the SO (Strength-Opportunity) strategy, which is leveraging internal strengths to take advantage of external opportunities.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, E-commerce

Pendahuluan

UMKM yang bertahan dan bersaing dalam kompetisi pasar saat ini adalah UMKM yang mampu mengadopsi atau memanfaatkan teknologi dan informasi dalam kegiatan usahanya. Salah satu bentuk penerapan tersebut adalah penggunaan *electronic commerce (E-commerce)* sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar baik yang bersifat fisik maupun digital. *E-commerce* Secara umum mencakup seluruh aktivitas jual beli produk atau jasa melalui satu media modern yaitu elektronik.

Metode pemasaran kini lebih cepat dan komprehensif dengan adanya modifikasi teknologi. Salah satu aspek terpenting dalam mengelola bisnis adalah pemasaran. Agar perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya serta tumbuh dan berkembang lebih efektif, manajemen yang baik sangatlah penting. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi tepat merupakan dua elemen penting di pemasaran. Untuk memilih kategori pasar secara tepat, mengidentifikasi target pasar, dan menetapkan posisi pasar, diperlukan rencana pemasaran (Cay & Irnawati, 2020).

E-commerce dikenal dengan jual beli, pemasaran, distribusi barang dan jasa melalui sistem elektronik (Putri et al., 2021). *E-commerce* menyalurkan efek positif mengenai penambahan pendapatan dan profit bagi UMKM. Melalui fleksibilitas yang dimilikinya, perdagangan elektronik mampu mengurangi biaya pemasaran karena kemudahan serta kecanggihannya dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa secara langsung kepada konsumen di berbagai lokasi tanpa batasan wilayah. Selain itu, UMKM dapat menekan biaya operasional toko atau biaya lainnya karena

tidak perlu menampilkan produk secara fisik di toko besar maupun mempekerjakan banyak karyawan. Contoh beberapa UMKM yang menerapkan sistem *E-commerce* adalah *eBay*, *Yahoo*, *amazon.com*, *Google*, *Paypal*, *shopee*, *Tokopedia* dan *Lazada* (Laksananto, 2018).

Eat time food merupakan salah satu toko makanan yang berdiri dan mulai berjualan di bulan Juli 2022. Kemudian mulai berjualan online di Juli 2023. Eat time merupakan toko online yang ada di *shopee*, *gojek* dan *grab*. Sebelumnya volume penjualan di Eat Time Food Bangil mengalami kenaikan serta penurunan. Hal ini diduga berasal dari strategi pemasaran di Eat Time Food Bangil yang masih melakukan promosi dengan cara yang sama dan tidak melakukan pembaharuan strategi dalam pemasarannya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan pada tahun 2022 untuk efektivitas pembelian masih efektif dengan cara *word of mouth*, sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya Eat Time Food, maka harus adanya perubahan strategi pada penjualan untuk mencapai target dengan menerapkan strategi pemasaran yang terbaru mendaftarkan di *e-commerce* seperti di *shopee food*, *Gofood* dan *Grabfood* (Tamara, 2023).

Salah satu komponen terpenting dalam rencana pemasaran adalah lokasi yang strategis, karena secara langsung memengaruhi kemudahan pelanggan dalam memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa barang dapat tersedia bagi pelanggan dengan cepat, efektif, dan efisien. Tempat di Eat Time Food sebelumnya ada di Kolor Bangil selaku rumah pemilik Eat Time Food. Tempatnya memang masih tergolong cukup luas, namun masih terlalu pelosok dalam menjangkau tempatnya. Hal ini banyak konsumen yang kebingungan dalam mencari lokasi di Eat Time Food. Selain itu, persaingan yang semakin ketat menjadi ancaman bagi Eat Time Food, karena produk yang dijual di Eat Time adalah makanan kekinian yang banyak peminatnya. Apabila Eat Time tidak bisa memperbaiki dan mempertahankan rasa maka kemungkinan besar akan sepi pelanggan.

Tahun 2023-2024 penjualan Eat Time food mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini dikarenakan Eat time menggunakan media *shopee food*. Selain itu setelah menerapkan *e-commerce Shopee Food*, pendapatan konvensional juga ikut mengalami progres. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan penjualan melalui *e-commerce* lebih memuaskan dan mendorong progres yang baik untuk kemajuan usaha, baik di bidang penjualan *online* dan konvensional (Tamba & Melita, 2023). Pencapaian tersebut tentunya tidak terlepas dari inovatif pemilik usaha untuk menjadi mitra *Shopee Food* dalam menarik konsumen untuk memesan makanan melalui jasa layanannya, antara lain dengan menyediakan potongan harga dengan minimal pembelian, gratis ongkos kirim dan diskon. Sehingga melalui *e-commerce Shopee Food* usaha Eat Time Food dapat mencapai pasar yang luas dan meningkatkan volume pendapatan penjualan.

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh suatu usaha. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memahami berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja serta strategi bisnisnya. Untuk menilai kedua faktor tersebut, digunakan dua alat utama, yaitu Ringkasan Analisis Faktor Internal (*Internal Factor Analysis Summary/IFAS*) dan Ringkasan Analisis Faktor Eksternal (*External Factor Analysis Summary/EFAS*). Kedua alat ini berperan dalam memetakan kondisi internal dan eksternal secara sistematis, sehingga perusahaan dapat menentukan posisi strategisnya di pasar dengan lebih tepat. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan analisis tersebut dilakukan untuk menentukan posisi strategis terbaik bagi Eat Time Food dalam menghadapi persaingan serta mengoptimalkan potensi yang dimiliki agar dapat berkembang secara berkelanjutan.

Penelitian ini menjadi sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan serta strategi pemasaran seperti apa yang efektif untuk digunakan selanjutnya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan fenomena dalam penelitian ini, hal tersebut yang melandasi peneliti untuk melakukan penelitian dengan harapan melalui penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi pemilik usaha Eat Time atau usaha sejenis.

Landasan Teori

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan suatu perusahaan. Pendekatan ini membantu perusahaan memahami secara menyeluruh lingkungan internal dan eksternal sebelum mengambil keputusan strategis. Langkah pertama dalam proses analisis SWOT adalah menetapkan tujuan yang spesifik agar hasil analisis dapat dimanfaatkan untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut. Setelah itu, elemen internal dan eksternal diidentifikasi. Melalui metode ini, perusahaan dapat menentukan cara terbaik untuk mengoptimalkan peluang dan kekuatan yang dimiliki, sekaligus meminimalkan risiko serta kelemahan yang dapat menghambat pencapaian tujuan (Farabi, 2020).

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menjabarkan berbagai aspek yang berperan dalam penyusunan rencana perusahaan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*), sekaligus memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*). Proses perumusan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan perusahaan merupakan bagian penting dalam pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, diperlukan kajian terhadap langkah-langkah strategis yang dijalankan perusahaan pada saat ini. Dengan cara memaksimalkan kekuatan organisasi dan memanfaatkan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menekan potensi ancaman, analisis SWOT membantu perusahaan dalam menetapkan kebijakan strategis yang lebih tepat dan efektif.

Digital Marketing

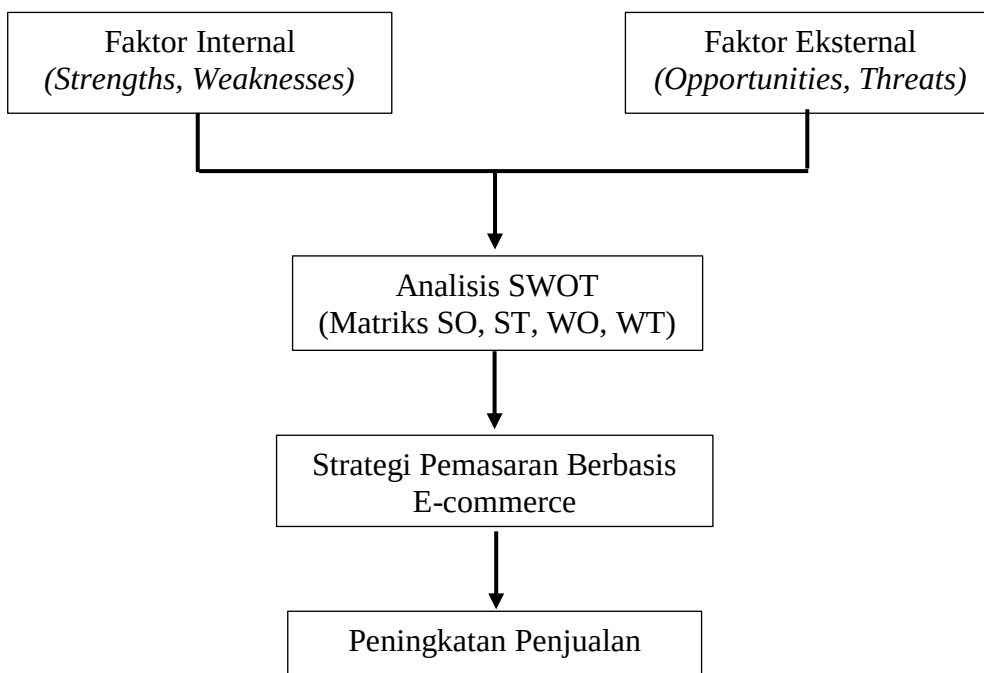
Strategi perusahaan adalah kumpulan keputusan yang diambil untuk menetapkan tujuan dan sasaran jangka panjang, yang kemudian tercermin dalam prosedur operasional dan kebijakan sebagai panduan arah masa depan perusahaan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses pengembangan, promosi, dan penyampaian nilai melalui barang atau jasa kepada pelanggan maupun masyarakat umum. Mengingat kapasitas atau potensi penjualan perusahaan terbatas dan harus dioptimalkan secara efisien, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai upaya terencana yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dengan memanfaatkan peluang pasar yang tersedia. (Melina & Sudrartono, 2023).

Digital marketing merupakan seluruh kegiatan pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan berbagai platform berbasis internet, seperti blog, situs web, email, iklan digital (misalnya AdWords), serta media sosial. Sebagai alat promosi modern, digital marketing bertujuan untuk menyampaikan informasi dan memasarkan produk atau jasa kepada khalayak, dengan fokus utama memengaruhi minat serta keputusan konsumen agar terdorong melakukan pembelian (Laksananto, 2018).

E-commerce

Proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa, dan informasi secara daring dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce* (Hidayati dkk., 2021). Salah satu bentuk pemasaran digital adalah *e-commerce*, yang mencakup seluruh aktivitas penjualan, pembelian, distribusi, dan pemasaran yang dilakukan melalui platform internet atau media elektronik (Nanda, 2018). *E-commerce* merupakan metode modern dalam kegiatan jual beli produk dan jasa dengan memanfaatkan jaringan komunikasi elektronik, terutama internet. Teknologi ini banyak digunakan di negara maju maupun berkembang karena mampu memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh faktor geografis. Melalui penerapan *e-commerce*, pelaku usaha dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing dengan melaksanakan transaksi perdagangan secara lebih cepat, fleksibel, dan efisien di era digital.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian menggunakan metode *field research* yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena sosial dengan mempertimbangkan latar belakang, pengalaman, serta sudut pandang individu yang terlibat mengenai analisis SWOT dan strategi pemasaran paling cocok di Eat Time Food Bangil yang berada di Jalan Alun-Alun Timur No. 10, Wetanalon, Kersikan, Bangil, Pasuruan dengan rentang waktu penelitian berlangsung dari bulan Juli 2025 sampai selesai.

Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdapat dua kategori sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Penggunaan kedua jenis data tersebut secara bersamaan diharapkan dapat menghasilkan temuan penelitian yang lebih komprehensif dan akurat. Dengan demikian, integrasi antara data primer dan data sekunder diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam terhadap permasalahan yang diteliti.

Sumber data primer merupakan informasi asli yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama tanpa melibatkan perantara atau pihak ketiga. Pengumpulan data ini dilakukan melalui interaksi langsung dengan responden atau objek penelitian, seperti melalui observasi, kuesioner, survei, maupun wawancara (Umam, 2023).

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai studi kepustakaan dan dokumen tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, majalah, maupun situs internet yang relevan dengan topik penelitian (Sholeha, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Teknik yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian eksploratif dan studi lapangan adalah wawancara, yaitu proses ketika peneliti berinteraksi secara langsung dengan peserta atau responden untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Tujuan utama wawancara adalah melakukan diskusi tatap muka, baik secara langsung maupun difasilitasi, guna menyelidiki, memverifikasi, dan memperluas informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. (Nugraheni, 2020). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan pemilik dan staf Eat Time Food.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu praktik sistematis dalam mencatat dan mendokumentasikan pola tindakan, peristiwa, serta perilaku yang terjadi di lapangan. Untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif, peneliti secara cermat memantau kondisi dan situasi objek penelitian sebelum mendokumentasikan seluruh hal yang relevan dengan topik kajian (Santosa & Nurwahyudi, 2024). Eat Time Food Bangil menjadi objek observasi dalam penelitian ini, dimana peneliti mengamati berbagai aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan bisnis.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk menemukan dan mengumpulkan berbagai jenis informasi yang terdokumentasi, baik dalam bentuk teks, gambar, suara, maupun rekaman. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh informasi faktual yang dapat mendukung proses analisis penelitian. Ringkasan mengenai profil bisnis dan sejarah pendirian Eat Time Food merupakan salah satu bukti tertulis tentang objek penelitian yang diperoleh penulis melalui metode dokumentasi.

Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Metode analisis ini bersifat induktif, yaitu dimulai dari pengumpulan fakta di lapangan untuk kemudian mengembangkan konsep atau teori berdasarkan temuan empiris. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menemukan pola, makna, serta pemahaman baru yang muncul dari data yang telah dikumpulkan, bukan sekadar memverifikasi asumsi yang telah ada sebelumnya. Dengan demikian, analisis data dilakukan secara menyeluruh dan konsisten guna menghasilkan temuan yang akurat serta relevan dengan konteks penelitian (Sivadiyanti, 2023).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis SWOT Eat Time Food Bangil Pada Strategi Pemasaran Berbasis E-Commerce

Proses identifikasi secara sistematis terhadap berbagai aspek untuk menyusun rencana yang logis guna memaksimalkan peluang dan kekuatan serta sekaligus meminimalkan ancaman dan kelemahan disebut analisis SWOT. Dengan demikian, analisis SWOT dilakukan dengan membandingkan faktor eksternal dan aspek internal.

Strenghts Eat Time Food Bangil Menggunakan E-Commerce

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, ditemukan sejumlah faktor yang dapat dikategorikan sebagai *strength* bagi Eat Time Food Bangil dalam penerapan strategi pemasaran berbasis *e-commerce*. Faktor-faktor *Strength* ini mencakup sebagai berikut.

- a. Kualitas produk. Konsumen yang membeli secara online biasanya tidak dapat mencoba produk sebelum membeli, sehingga kepuasan setelah pembelian sangat ditentukan oleh kualitas yang diterima.

- b. Harga kompetitif. Produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan beberapa pesaing sejenis di wilayah Bangil.
- c. Pelayanan cepat. Berdasarkan hasil observasi, Eat Time Food Bangil memiliki respon yang cepat terhadap pesanan konsumen, baik melalui WhatsApp Business maupun aplikasi pihak ketiga seperti Shopee food, GoFood dan GrabFood.
- d. Akses platform digital. Eat Time Food Bangil telah menggunakan berbagai platform digital sebagai saluran pemasaran, termasuk Instagram, WhatsApp Business, dan aplikasi pesan-antar online. Pemanfaatan multi-platform ini memperluas jangkauan pasar dan memudahkan konsumen untuk mengakses produk.
- e. Serta loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi salah satu kekuatan terbesar dalam pemasaran berbasis *e-commerce*

Weaknesses Eat Time Food Bangil Menggunakan E-Commerce

Hasil penelitian juga menemukan sejumlah **kelemahan (*weaknesses*)** dalam penerapan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* di Eat Time Food Bangil. Kelemahan ini muncul terutama karena faktor berikut.

- a. Keterbatasan sumber daya manusia dalam *digital marketing*. Saat ini, pengelolaan media sosial dan promosi online dilakukan secara sederhana oleh pemilik atau karyawan yang merangkap tugas lain. Akibatnya, konten promosi tidak konsisten dan kurang menarik.
- b. *Branding* Masih Lemah. *Branding* merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran digital (Tamba & Melita, 2023), namun Eat Time Food Bangil masih belum memiliki identitas merek yang kuat. logo, desain konten, maupun narasi promosi masih sangat sederhana.
- c. Kurangnya Inovasi Konten. Konten yang dipublikasikan melalui Instagram maupun WhatsApp Business cenderung monoton, lebih banyak berupa foto menu tanpa variasi visual maupun storytelling. Sementara itu, tren pemasaran digital saat ini lebih menekankan pada kreativitas konten, misalnya melalui video pendek, *behind the scene*, atau *challenge* yang sedang viral (Nanda Silvia Galingging et al., 2024).
- d. Keterbatasan Dana untuk Promosi Berbayar. Strategi pemasaran berbasis *e-commerce* idealnya juga memanfaatkan iklan berbayar (ads) di platform seperti Instagram, Facebook, atau TikTok (Hasibuan, 2025). Namun, Eat Time Food Bangil jarang melakukan promosi berbayar karena keterbatasan dana. Akibatnya, jangkauan promosi hanya terbatas pada ingkaran pengikut akun media sosial, tanpa bisa menjangkau audiens yang lebih luas.
- e. Ketergantungan pada Platform Pihak Ketiga. Eat Time Food Bangil sangat bergantung pada aplikasi pesan-antar online seperti GoFood dan GrabFood. Ketergantungan pada platform pihak ketiga juga berarti margin keuntungan bisa berkurang karena adanya potongan komisi dari aplikasi (Hasibuan, 2025). Hal ini mengurangi fleksibilitas Eat Time Food Bangil dalam mengatur strategi harga.

Opportunities Eat Time Food Bangil Menggunakan E-Commerce

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terdapat beberapa peluang utama yang dapat menjadi modal pengembangan usaha (Sulistiyawati & Widayani, 2020), yaitu

- a. Pertumbuhan *e-commerce* di sektor kuliner. Perkembangan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam bidang kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kuliner berbasis *e-commerce* di Bangil memiliki potensi yang besar untuk terus tumbuh.
- b. Perubahan gaya hidup masyarakat. Pergeseran perilaku ini menjadi peluang besar bagi Eat Time Food Bangil untuk memperluas pasar. Dengan mengikuti tren digitalisasi, usaha ini dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan (Sholeha, 2022).

- c. Dukungan promosi dari platform digital. Dengan memanfaatkan promosi dari platform, Eat Time Food Bangil dapat memperluas jangkauan konsumen tanpa harus menanggung biaya iklan yang besar. Hal ini merupakan peluang strategis untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Setiawan, 2024).
- d. Potensi kolaborasi dengan *influencer* local. Kolaborasi semacam ini tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga memberikan kepercayaan sosial (*social proof*) bagi calon konsumen. Menurut Keller, rekomendasi dari *opinion leader* atau *influencer* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda.
- e. Tren konten kuliner di media sosial. Dengan mengikuti tren konten viral, Eat Time Food Bangil dapat memperluas jangkauan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram Reels juga memungkinkan usaha ini menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk di luar Bangil.

Threats Eat Time Food Bangil Menggunakan E-Commerce

Faktor-faktor ancaman ini berasal dari dinamika pasar, perilaku konsumen, hingga aspek teknologi yang berada di luar kendali internal perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi, ancaman utama yang dihadapi Eat Time Food Bangil antara lain:

- a. Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. Persaingan ketat ini menuntut Eat Time Food Bangil untuk lebih kreatif dalam melakukan diferensiasi produk maupun promosi digital. Jika tidak mampu bersaing, risiko kehilangan konsumen akan semakin besar.
- b. Fluktuasi harga dan bahan baku. Salah satu ancaman eksternal yang sering dialami oleh usaha kuliner adalah kenaikan harga bahan baku. Ketidakstabilan harga dapat mengganggu perencanaan biaya produksi dan strategi penetapan harga.
- c. Ulasan negatif di media sosial. Dalam dunia digital, citra sebuah merek sangat dipengaruhi oleh ulasan konsumen. Satu ulasan negatif di aplikasi pesan-antar atau media sosial dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi keputusan calon konsumen.
- d. Perubahan algoritma platform digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sering mengubah algoritma yang menentukan seberapa banyak konten promosi dapat dilihat audiens. Perubahan ini dapat berdampak pada penurunan jangkauan postingan tanpa disadari oleh pelaku usaha.

Strategi Pemasaran Berbasis E-commerce yang Paling Efektif Berdasarkan Analisis SWOT

Strategi yang paling efektif bagi Eat Time Food Bangil adalah strategi SO (*Strength–Opportunity*), Strategi SO berarti *memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap atau mengeksplorasi peluang eksternal*. Pilihan ini tepat jika kondisi internal usaha relatif kuat pada aspek-aspek yang relevan dengan peluang pasar, misalnya dengan kualitas produk, harga kompetitif, kehadiran di platform online, dan basis pelanggan loyal sehingga tindakan yang agresif dan bertumbuh (*growth-oriented*) kemungkinan besar memberikan hasil cepat dan efisien. Konsep dasar dan logika pemetaan SWOT dan TOWS (termasuk SO sebagai strategi *grow and build* dijelaskan oleh literatur manajemen strategi klasik (TOWS/Wehrich).

Berikut beberapa poin yang mempertimbangkan berbagai hal untuk memutuskan strategi yang digunakan.

1. Kecocokan antara *strengths* dan *opportunities*
Eat Time punya kekuatan yang langsung relevan dengan peluang digital seperti produk konsisten (kualitas), harga kompetitif, pelayanan yang baik di platform pesan-antar sehingga cocok untuk memanfaatkan pertumbuhan *e-commerce* dan tren video atau *social commerce*. Jika internal *strength* bertemu *opportunity* yang besar, SO lebih rasional daripada strategi lainnya.
2. Biaya relatif rendah dan *Return on Investment* (ROI) cepat pada taktik digital yang direkomendasikan

Aktivitas seperti pembuatan konten video pendek, pemanfaatan voucher platform, dan kolaborasi mikro-influencer relatif murah tetapi berpotensi mendorong *awareness* dan order cepat sehingga investasi kecil kemungkinan memberikan *payback* yang signifikan untuk UMKM. Riset dan tren industri menunjukkan *short form video & influencer* sering memberi ROI tinggi untuk restoran/UMKM.

3. Kapasitas operasional memadai untuk skala bertahap

Karena *Eat Time* telah melayani pemesanan *online* dan memiliki proses produksi stabil, peningkatan volume (jika muncul karena kampanye) lebih mudah dimanage dibanding memulai *channel* baru. Artinya risiko relatif lebih kecil, kondisi ini mendukung strategi ekspansi SO.

4. Waktu pasar (*timing*) peluang eksternal sedang panas

Tren peningkatan pemesanan online, pertumbuhan penggunaan aplikasi pesan antar, dan viralisasi kuliner di TikTok/Instagram menciptakan *window of opportunity*. Mengambil tindakan proaktif (SO) saat *window* ini terbuka meningkatkan peluang sukses.

5. Keterbatasan modal yang membuat strategi agresif tradisional (ekspansi offline besar) kurang feasible

Untuk UMKM, SO dengan fokus digital (promo platform, konten, influencer lokal) lebih fleksibel dibanding investasi besar membuka cabang baru. Studi kasus UMKM kuliner sering menyarankan growth melalui digital sebagai strategi *cost-effective*.

Strategi selain SO seperti strategi WO, ST, WT juga bisa digunakan namun, strategi selain SO masih memiliki kelemahan sendiri seperti pada strategi WO (Weakness–Opportunity), strategi ini memiliki focus untuk memperbaiki kelemahan supaya bisa mengejar peluang. Ini benar penting, namun biasanya butuh waktu & biaya (mis. rekrut admin, pelatihan intensif, branding overhaul). Untuk efek cepat pada penjualan, memanfaatkan kekuatan yang sudah ada (SO) cenderung lebih cepat menggerakkan revenue. Namun WO tetap perlu dijalankan paralel sebagai program jangka menengah. Strategi (*Strength–Threat*), lebih mengandalkan kekuatan untuk menghadapi ancaman ini adalah strategi defensif/agresif tergantung ancamannya. ST cocok jika ancaman (mis. kompetitor besar, regulasi) lebih besar daripada peluang; untuk *Eat Time* peluang digital saat ini lebih besar, sehingga SO lebih prioritas. Strategi WO (*Weakness–Threat*), lebih defensive minimisasi risiko; penting kalau kondisi internal lemah dan ancaman besar bukan kondisi *Eat Time* saat ini (ada beberapa kelemahan, tapi strengths & peluang relatif kuat), sehingga WT bukan prioritas utama, tetapi perlu langkah mitigasi tertentu

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu Kekuatan dan Kelemahan *Eat Time Food Bangil* memiliki kekuatan berupa kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, pelayanan cepat, serta loyalitas konsumen yang relatif tinggi. Di sisi lain, kelemahan utama terdapat pada keterbatasan pengelolaan digital marketing, konten promosi yang masih sederhana, branding yang belum kuat, serta ketergantungan pada aplikasi pihak ketiga.

Peluang dan Ancaman. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain pertumbuhan *e-commerce* kuliner, perubahan gaya hidup masyarakat ke arah digital, dukungan promosi dari platform pesan-antar makanan, potensi kolaborasi dengan influencer lokal, serta tren konten kuliner di media sosial. Namun, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan usaha kuliner berbasis digital yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku, ulasan negatif konsumen, perubahan algoritma media sosial, dan besarnya potongan komisi dari aplikasi pihak ketiga (Setiawan, 2024).

Strategi Pemasaran Efektif berdasarkan analisis SWOT, strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan *Eat Time Food Bangil* adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Strategi prioritas meliputi

optimalisasi promosi digital dengan konten kreatif di media sosial. pemanfaatan program promosi dari aplikasi e-commerce, kolaborasi dengan *influencer local*, diversifikasi produk sesuai tren kuliner viral. Strategi WO, ST, dan WT tetap penting sebagai penunjang, terutama untuk memperbaiki kelemahan internal dan mengantisipasi ancaman eksternal.

Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek usaha, yaitu Eat Time Food yang berlokasi di Kota Bangil. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk usaha kuliner lain yang memiliki karakteristik berbeda, baik dari segi skala usaha, jenis produk, target pasar, maupun tingkat pemanfaatan e-commerce.
2. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai alat utama dalam perumusan strategi pemasaran. Analisis SWOT bersifat deskriptif dan sangat bergantung pada persepsi responden serta penilaian peneliti, sehingga memungkinkan adanya unsur subjektivitas.
3. Pemanfaatan e-commerce dalam penelitian ini dibatasi pada platform yang digunakan oleh Eat Time Food pada saat penelitian berlangsung. Oleh karena itu, penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan efektivitas strategi pemasaran apabila diterapkan pada berbagai jenis platform e-commerce lain.
4. Pengukuran peningkatan penjualan dilakukan dalam jangka waktu penelitian yang relatif singkat. Hal ini menyebabkan penelitian belum mampu menggambarkan dampak jangka panjang dari penerapan strategi pemasaran berbasis e-commerce terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *customer relationship management* (CRM) berbasis digital atau *brand engagement* melalui media sosial.
2. Disarankan untuk melakukan penelitian komparatif dengan usaha kuliner sejenis agar strategi pemasaran e-commerce dapat dianalisis secara lebih menyeluruh.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur sejauh mana pengaruh strategi e-commerce terhadap peningkatan penjualan secara statistik.

Referensi

- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Umkm Di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i2.132>
- Farabi, F. Al. (2020). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Pt. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh). *Skripsi*, 20, 396–406.
- Hasibuan, M. H. (2025). Analisis Dampak Iklan Berbayar Di Facebook Dan Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal Of Economics And Business*, 4(6), 3233–3247. <https://doi.org/10.54373/Ifijeb.V4i6.2440>
- Hidayati, N., Arianto, O., Stie, P., Dewantara, P., & Korespondensi, J. (2021). Penerapan E-Commerce Untuk Strategi Pemasaran Produk Pertanian Pada Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sumber Makmur. *Prosiding Snebdewa*, 1(1), 161–168. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/Sneb/Articel/View/826>
- Laksananto, Z. I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Ecommerce Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang*. 1–75.

- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Distro Sprk.Apparel Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(1), 813–829. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i1.2925>
- Nanda, A. Y. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi Pengguna E- Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 1(1), 11–19. <https://doi.org/10.15642/Manova.V1i1.346>
- Nanda Silvia Galingging, April Aksana, Miftahus Sa'adah, & Eva Nurhaliza. (2024). Peran Konten Marketing Dalam Kualitas Produk Di Aplikasi Tiktok. *Konstitusi : Jurnal Hukum, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 116–123. <https://doi.org/10.62383/Konstitusi.V2i1.359>
- Nugraheni, E. D. (2020). Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana Aii Colecion Bandar Lampung). 2507(February), 1–9.
- Putri, U. M., Nopriani, F., Negeri, I., & Palembang, R. F. (2021). Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi. *Sembadha : Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(Sembadha 2021), 372–377.
- Santosa, A. ., & Nurwahyudi, I. (2024). Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce (Shopee) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pakaian Renang Morska. *Prosiding: Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681(7), 1210–1215.
- Setiawan, A. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Umkm Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Umkm Vee Store Katibung Lampung Selatan). *Skripsi*, 15(1), 37–48.
- Sholeha, I. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Skripsi*, 33(1), 1–12.
- Sivadiyanti, . M. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pekalongan Menurut Perspektif Marketing Syariah Oleh : Ienta Mutiara Sivadiyanti Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insititut Agama Islam Negeri (Iain) Metro 1444 H / 2023 M.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm Di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/Jpkpk.V4i1.7087>
- Tamara, E. F. (2023). Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Shopee Food.
- Tamba, R. S., & Melita, P. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Impor (Studi Kasus Pada Produk Uniqlo Di Jakarta Utara). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/10.31334/Abiwara.V5i1.3452>
- Umam, K. (2023). Strategi Pemasaran Marketplace Shopee Pada Online Shop Astacala.Ar.

Tata Cahya Syabella* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Dwiyani Sudaryanti*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma