



**ANALISIS DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN PADA UMKM ALUMINIUM ANIS JAYA
KABUPATEN DEMAK
SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
Program Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh :

M. Saiful Anwar

NPM: 18510056

Dosen Pembimbing

Nunuk Supraptini SE., M.M

NIDN : 0614086601

Pitaloka Dharma Ayu, SE., M. BA

NIDN: 0617028803

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI (UNDARIS)**

2023

PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN

UMKM ALUMINIUM ANIS JAYA KABUPATEN DEMAK

Oleh :

M. Saiful Anwar

NPM : 18510056

Bahwa skripsi ini layak di ujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada tanggal...10..April....2023..

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Nunuk Supraptini, S.E., M.M

NIDN : 0614086601




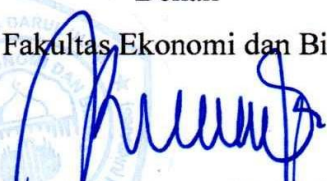
Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA

NIDN : 0617028803

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE. M.Si

NIDN:0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ALUMUNIUM ANIS JAYA KABUPATEN DEMAK

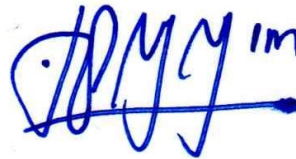
Oleh :

M. Saiful Anwar (18510056)

Bahwa skripsi ini telah disetujui dan dapat dilaksanakan. Skripsi ini telah
mendapatkan persetujuan pada tanggal *15 April 2023*

Tim Penguji

Ketua



Numiyati.S.E, M.M

NIDN : 0603037301

Dosen Pembimbing Utama



Nunuk Supraptini. S.E, M.M

NIDN : 0614086601

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu.S.E.,M.BA

NIDN : 0617028803

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital yang semakin cepat, membuat pelaku Usaha memodifikasi cara pemasaran yang dahulunya bersifat *offline* (papan reklame, tatap muka dan lain sebagainya) menjadi pemasaran yang bersifat online. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha besar namun juga oleh pelaku Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Strategi pemasaran sangat diperlukan oleh pelaku usaha sebagai ujung tombak yang akan mempengaruhi kelangsungan hidup usaha tersebut. Dalam hal ini UMKM Alumunium Anis Jaya yang berada di Desa Sumberejo menggunakan marketing mix dalam menjalankan usahanya sebagai dampak dari perkembangan dunia digital yang semakin pesat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Alumunium Anis Jaya dan kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan digital marketing tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Populasi dan sample dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik dan beberapa karyawan di UMKM alumunium Anis Jaya, konsumen, pesaing, dan reseller yang semuanya berjumlah 12 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah dokumentasi, wawancara, observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan Analisis SWOT yang meliputi analisis SWOT kualitatif, Matriks IFE, Matriks EFE dan matriks grand strategy.

Hasil analisis menunjukkan posisi bisnis berdasarkan analisis SWOT kualitatif berada di posisi bisnis SO yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Hasil perhitungan matriks yaitu skor tertimbang untuk faktor kekuatan yaitu berjumlah 1,59, skor tertimbang faktor kelemahan 1,31, menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih kuat daripada faktor kelemahan, perhitungan matriks EFE yaitu skor tertimbang untuk faktor peluang berjumlah 1,68, skor tertimbang untuk faktor ancaman berjumlah 1,09 menunjukkan bahwa faktor peluang lebih kuat dari faktor ancaman berdasarkan hasil dari diagram SWOT. Hasil yang didapat menunjukkan UMKM ini berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal.

ABSTRACT

The rapid development of the digital world, has made the effort to modify the way the previously offline marketing (advertising board, face and so on) becomes online marketing. This is not only done by the great effort but also by the micro, small and medium effort (UMKM). Marketing strategies are highly needed by the entrepreneur as the end of the spear that will affect the survival of the business. In this context, the UMKM Alumunium Anis Jaya that is in Sumberejo village uses marketing mix in running its efforts as an impact of the growing digital world development. The purpose of this research is to find out what digital marketing is doing by UMKM Alumunium Anis Jaya and to control whatever it is facing in the digital marketing.

This type of research uses a qualitative method. The population and sample selected using purposive sampling techniques, the sample used in this research is the owner and several employees of the UMKM aluminum Anis Jaya, consumers, competitors, and resellers all of which are 12 people. The research method used is documentation, interviews, observation and questionnaires. The data analysis technique used is SWOT analysis which includes qualitative SWOT analysis, IFE Matrix, EFE Matrix and grand strategy matrix.

The results of the analysis show that the business position based on the qualitative SWOT analysis is in the SO business position, namely combining strategies using strengths to take advantage of opportunities. The results of the matrix calculation are the weighted score for the strength factor which is 1.59, the weighted score for the weakness factor is 1.31, indicating that the strength factor is stronger than the weakness factor, the EFE matrix calculation is the weighted score for the opportunity factor is 1.68, the weighted score for the threat factor is 1.09 indicating that the opportunity factor is stronger than the threat factor based on the results of the SWOT diagram. The results obtained show that these UMKM is in the growth quadrant where this quadrant is a very favorable situation. The company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that must be applied in this condition is to support an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy). This strategy signifies a company that is strong and able to develop by taking existing opportunities to achieve maximum turnover.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Diam untuk menganalisa, dan bergerak untuk mengeksekusi”

“Tidak perlu pusing memikirkan sesuatu yang belum terjadi atau hal apa yang akan terjadi ketika kita melakukan sesuatu, jalani saja apa yang ada didepan kita, tidak perlu takut akan konsekuensi yang akan terjadi. Karena justru dengan konsekuensi itulah yang akan membuat kita menjadi sosok yang lebih maju. Semua itu mudah, semua itu simpel, kita saja yang membuatnya rumit. Jadi kerjakan saja dan selesaikan dengan cara yang kita sukai agar tidak mempersulit diri sendiri”

“M. Saiful Anwar”

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga saya terutama ibu, bapak, kakak, dan adik-adik saya terutama Alm. Adik saya Muhammmad Jawwadul Mustofa. Mereka lah yang selalu mendoakan dan memotivasi saya sehingga saya bisa menyelesaikan

skripsi saya, meskipun masih banyak yang salah dan kurang memuaskan akan tetapi saya sudah berusaha semampu saya. Tidak lupa pula para dosen yang selalu sabar membimbing saya terutama ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA yang tanpa bosannya selalu menyemangati saya dan memberikan *reminder* untuk saya. Begitu pula teman-teman saya terutama Fitriya Annissa Putri, S.E yang sering saya jadikan tempat *sharing* ketika pikiran saya buntu. Saya ucapkan terimakasih kepada mereka semua dan semoga mereka selalu diberikan kesehatan jasmani dan rohani dan selalu dalam perlindungan Allah SWT dari segala apapun, dimanapun dan kapanpun.
aamiin

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayatNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :

ANALISIS DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ALUMINIUM ANIS JAYA KABUPATEN DEMAK

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darul Ullum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS). Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Yang pertama kepada Allah.SWT yang sudah memberikan saya kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, SH,M.Hum. Selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS
3. Dr. Sri Rahayu, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS, peneliti ucapkan banyak terimakasih
4. Ibu Nurmiyati.S.E,. M.M selaku dosen penguji, peneliti ucapkan banyak terimakasih

5. Ibu Nunuk Supraptini.S.E., M.M selaku pembimbing pertama yang dengan sabar membimbing serta memberi saran pemikiran yang sangat berguna dalam penyelesaian skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih.
6. Ibu Pitaloka Dharma Ayu.S.E.,M.BA selaku pembimbing kedua yang dengan sabar memberi arahan secara teliti, selalu mengingatkan, dan memberikan semangat kepada saya sehingga saya bisa sampai di titik ini, penulis ucapkan terimakasih.
7. Kepada *owner* dan seluruh karyawan UMKM alumiumium Anis Jaya yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teruntuk kedua orang tua, kakak, dan adik kandung saya yang sudah memberikan semangat setiap hari nya dalam pengerjaan skripsi ini, terutama untuk Alm. Adik saya yang belum sempat melihat saya menyelesaikan kuliah, beliau adalah salah satu motivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen, staff dan karyawan Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (undaris)
10. Seluruh teman-teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberi motivasi dan semangat bagi penulis selama penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan dan akan dijadikan bahan masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat

memberikan sumbangan pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran,

2023

M. Saiful Anwar

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. Tinjauan Pustaka	13
1 Strategi Pemasaran	13
2 <i>Digital Marketing</i>	18
3 Analisis SWOT	31
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Berpikir.....	43
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian.....	45

B. Lokasi Penelitian dan Alasan Pemilihan Judul	46
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	46
D. Jenis dan Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV.....	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran UMKM Aluminium Anis Jaya.....	63
1. Profil Perusahaan	63
B. Hasil Penelitian	65
2. Hasil Analisis SWOT Pemasaran <i>Digital</i> produk UMKM alumunium Anis Jaya .	65
3. Hasil Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	67
4. Analisis SWOT Kualitaif (Matriks SWOT)	80
4. Analisis SWOT Kuantitatif Faktor Internal	82
5. Ananlisis SWOT Kuantitatif Faktor Eksternal	83
BAB V	87
KESIMPULAN.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1 Data populasi dan sampel.....	47
Tabel 3. 2 Matrix Internal Factor Analysis Summary	54
Tabel 3. 3 Matriks Eksternal Factory Analysis Summary	55
Tabel 3. 4 Analisis SWOT	57
Tabel 3. 5 Matrik SWOT	58
Tabel 3. 6 Matrik SWOT	59
Tabel 4. 1 Daftar Wawancara.....	68
Tabel 4. 2 Tabel Internal Perusahaan	68
Tabel 4. 3 Faktor Eksternal Perusahaan	74
Tabel 4. 4 Matriks SWOT	80
Tabel 4. 5 Matriks IFE UMKM alumunium Anis Jaya	82
Tabel 4. 6 Matrik EFE UMKM alumunium Anis Jaya.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 3. 1 Diagram SWOT.....	61
Gambar 4. 1 Struktur organisasi.....	65
Gambar 4. 2 Diagram SWOT.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat dilihat dari beberapa indikator yakni dari perkembangan ekonomi di setiap daerah, bangsa, dan negara dan atas dasar ini maka setiap negara berusaha untuk meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi. Pemerintah dapat mendorong tumbuhnya perekonomian dengan cara melalui kebijakan mikro dan budaya kepada *entrepreneur* atau UMKM (Salsabila 2019). Indonesia sendiri sedang dalam kondisi dimana tingkat penduduk pada usia produktif semakin meningkat, jika hal ini tidak diimbangi dengan lapangan pekerjaan yang mencukupi maka bukan tidak mungkin akan terjadi banyaknya tingkat pengangguran pada penduduk usia produktif. Maka dari itu masyarakat dituntut untuk membuka peluang usahanya sendiri, meskipun hanya dalam ruang lingkup kecil atau bisa dibilang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Keberadaan UMKM saat ini tidak bisa dihapuskan dari masyarakat di negara ini, karena UMKM mempunyai pengaruh yang besar bagi masyarakat terutama bagi negara. UMKM merupakan salah satu faktor pendorong perekonomian di Indonesia yang mempunyai peranan sangat penting dalam mempertahankan perekonomian nasional, dan sangat bermanfaat bagi

pendistribusian pendapatan bagi masyarakat. UMKM mempunyai potensi untuk meningkatkan perekonomian dan kemakmuran masyarakat, pasalnya dengan banyaknya UMKM hal ini mampu mengurangi tingkat pengangguran dan menambah tingkat pendapatan di Indonesia khususnya di daerah itu sendiri. UMKM menurut Tambunan (2012) dalam (Widjaja 2018) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang atau perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya pembedaan Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap.

Di Kabupaten Demak ada banyak sekali UMKM yang beroperasi, salah satunya adalah UMKM aluminium Anis Jaya. UMKM aluminium Anis Jaya ini didirikan oleh Luki Muhammad Anis pada tahun 2019 yang beralamat pada dusun Dukoh Desa Sumberejo RT 04 RW 03 Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. UMKM ini didirikan karena pemilik UMKM tersebut melihat adanya peluang bisnis dibidang kerajinan perabotan aluminium yang menjanjikan dan akhirnya pemilik memberanikan diri untuk terjun dibidang tersebut meskipun dengan modal dan sumberdaya manusia yang terbatas.

Produk yang dijual oleh UMKM aluminium Anis Jaya adalah berupa perabotan berbahan dasar aluminium seperti etalase, lemari baju, rak piring,

rak kompor, rak jus, dan lain – lain. Dalam pembuatan produknya UMKM aluminium Anis Jaya sangat memperhatikan kualitas produknya. Kualitas produk UMKM aluminium Anis Jaya sangat diperhatikan karena produk yang berkualitas juga akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk tersebut yang nantinya akan berefek pada eksistensi perusahaan tersebut. UMKM aluminium Anis Jaya juga melayani pembuatan produk *custom* atau permintaan dari konsumen. UMKM aluminium Anis Jaya juga memberikan garansi ringan terhadap produknya, yaitu seperti garansi roda, kunci, *handle* atau pegangan, dan karet.

Dengan kualitas yang bagus pada kelasnya harga yang ditawarkan oleh UMKM aluminium Anis Jaya sangat ekonomis, hal ini selain bagian dari strategi pemasaran namun juga karena adanya faktor pembelian bahan baku dalam jumlah banyak dengan sistem *cash and carry* (pembayaran tunai sebelum barang dibawa). Dengan metode seperti ini UMKM aluminium Anis Jaya selalu mendapatkan bahan baku meskipun bahan tersebut sulit untuk didapatkan selain itu setiap pembelian UMKM aluminium Anis Jaya selalu mendapatkan potongan harga yang pastinya hal ini sangat berpengaruh terhadap penjualan produk.

Tempat usaha aluminium Anis Jaya tidak terlalu strategis karena terletak sedikit jauh dari kota kecamatan, selain itu lokasinya juga tidak dipinggir jalan seperti pesaingnya akan tetapi sedikit masuk gang perkampungan. Dalam pengiriman barang kepada konsumen UMKM

aluminium Anis Jaya tidak mengenakan biaya atau gratis ongkir, selain itu UMKM ini juga mempunyai ekspedisi sendiri untuk pengiriman barangnya sehingga barang yang dikirim akan sampai ke konsumen dengan selamat.

Semakin banyaknya UMKM persaingan dalam dunia bisnis juga semakin ketat, menuntut organisasi atau perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing. Organisasi harus dapat menerapkan suatu strategi yang tepat agar persaingan organisasi dapat berhasil dengan baik, hal ini perlu agar dapat mengungguli organisasi pesaing, sehingga organisasi dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan.

Menurut Nedelea & L.A. (2009) dalam (Astuti 2020) strategi adalah sebuah kerangka kerja atas segala sesuatu yang penting, seperti kewirausahaan, persaingan dan fungsional yang akan diterapkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan mendapatkan keberhasilan yang berkesinambungan.

Strategi pemasaran atau *marketing* sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, mengingat strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga E. Kurt (2008) dalam (Malik 2021). Strategi pemasaran

dan media yang digunakan harus tepat untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat.

Semakin berkembangnya zaman yang modern penggunaan teknologi tidak bisa lepas dari masyarakat, masyarakat sangat ketergantungan dengan teknologi sehingga seringkali masyarakat menjadikan gaya hidup ataupun pola kehidupan sehari-hari. Tidak hanya gaya hidup saja yang bisa berubah dikarenakan era ekonomi digital ini tetapi gaya konsumsi masyarakat juga tidak lagi tradisional seperti dahulu. Konsumsi masyarakat dapat dilihat saat sudah mulai mengenal ekonomi *digital* seperti halnya masyarakat sudah mulai mengetahui belanja *online* hal itu juga sangat berdampak pada perkembangan ekonomi di negara ini.

Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui *online (screen to face)* maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet *marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi (Hidayah 2018).

Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya seperti halnya yang di

lakukan Luki Muhammad Anis selaku *owner* UMKM aluminium Anis Jaya, dia memanfaatkan *digital marketing* untuk mengembangkan bisnis yang dikelolanya. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau *real time* dan bisa secara global atau mendunia, *digital marketing* juga dapat mempermudah pelaku usaha dalam menjual atau mempromosikan produknya. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau internet. Menurut Urban (2004) dalam (Prayitno 2022) *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional. Sedangkan menurut Heidrick & Struggles (2009) dalam (Prayitno 2022) *digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Pelaku usaha dapat memanfaatkan *online shop* atau toko *online* yang telah disediakan oleh beberapa *platform* dalam menjual atau mempromosikan produknya. Dalam mempromosikan produknya media yang dipilih Luki Muhammad Anis adalah sosial media berupa FB (*Facebook*), dan

WA (*Whatsapp*), media ini dipilih karena penggunanya yang cukup banyak karena Indonesia masuk dalam daftar 7 besar negara pengguna *Facebook* terbanyak di dunia (Aditya 2021) dan pengguna WA terbanyak ketiga di dunia (Dihni 2021).

Aplikasi FB dan WA terbilang cukup mudah untuk digunakan, pada aplikasi FB tersedia fitur *market place* sehingga dapat mempermudah pelaku UMKM dalam mempromosikan produk. Dan untuk aplikasi WA telah tersedia fitur *whatsapp business* yang tentunya juga akan mempermudah pengguna dalam menjalankan bisnis atau usahanya. Selain penggunanya yang cukup banyak, faktor yang melatar belakangi pemilihan aplikasi FB sebagai media pemasaran adalah karena pengguna aplikasi FB tidak sedikit pengguna aplikasi ini sudah berkeluarga dan itu sesuai dengan segmen yang dituju oleh UMKM aluminium Anis Jaya ini yaitu orang yang sudah berkeluarga. Pemilihan segmentasi ini karena menyesuaikan produk yang di produksi oleh UMKM tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam (Putri 2019) Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program

pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Meskipun hanya memakai dua aplikasi dalam mempromosikan produknya strategi yang diterapkan oleh UMKM Aluminium Anis Jaya terbilang sukses dan berhasil, usaha yang masih terbilang baru yaitu sekitar 3 tahunan sekarang sudah bisa meraup keuntungan bersih yaitu sekitar Rp. 50.000.000 perbulan. Dengan waktu yang cukup singkat pencapaian tersebut terbilang cukup bagus di kalangan UMKM.

Untuk menjaga kepercayaan juga memahami pangsa pasar, serta keinginan konsumen agar konsumen tetap senang dan nyaman menggunakan produk dari UMKM aluminium Anis Jaya. Ada berbagai macam strategi pemasaran untuk itu yang sangat cocok dengan strategi pemasaran ini penulis menggunakan strategi Analisis SWOT agar mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam pemasaran digital produk aluminium Anis Jaya sehingga agar dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran produk UMKM aluminium Anis Jaya di Kabupaten Demak. Analisis SWOT sendiri adalah sebuah cara untuk mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan *Strenght* dan peluang *Opportunities*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *Weakneses* dan ancaman atau *Threats* (Winarto 2020).

Berdasarkan alasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM Aluminium Anis Jaya Kabupaten Demak”.

B. Rumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang di atas maka secara umum rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemasaran digital produk UMKM aluminium Anis Jaya?
2. Bagaimana analisis SWOT pada UMKM aluminium Anis Jaya?

C. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan diatas penulis dapat menyimpulkan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis penerapan strategi *digital marketing* yang diterapkan UMKM aluminium Anis Jaya.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT pada UMKM aluminium Anis Jaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek teoritis

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah.

2. Aspek praktis

a. Bagi pengusaha

Sebagai bahan informasi tambahan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pengambil kebijakan dalam mengatur dan menyelesaikan masalah-masalah yang muncul dalam suatu UMKM.

b. Pihak pemerintah

Sebagai sumber acuan pengambilan keputusan serta kebijakan dalam hal ini khususnya Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kabupaten Demak.

c. Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian yang lebih lanjut yang berhubungan dengan Analisis Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM Aluminium Anis Jaya Kabupaten Demak.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah penjelasan dari variabel yang dipilih, variabel yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun

kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga (E. Kurt 2008) dalam (Rachman 2021).

2. *Digital Marketing*

Heidrick & Struggles (2009) dalam (Darmayantie 2018) *digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2016) adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksilmalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

F. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan mempermudah pembahasan, maka sistematika pembahasan dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah yang mendasar diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan atau penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi uraian tentang kerangka yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Bab ini memperkenalkan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, tinjauan pustaka, dan kerangka berpikir.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode analisis data.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1 Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut E. Kurt (2008) dalam (Rachman 2021) strategi pemasaran juga diartikan dengan kombinasi antara produk, harga, promosi, dan juga distribusi perusahaan bisa menentukan target pasar yang dicari. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Rachman 2021) adalah suatu perusahaan berusaha mendapatkan keuntungan dan nilai dari konsumen. Menurut Tjiptono (2002) dalam (Rachman 2021) untuk mendapatkan yang diinginkan oleh suatu perusahaan baik itu berupa keunggulan terhadap kompetitor yang ada di pasar atau bagaimana cara memperlakukan yang ada di pasar dengan baik dibutuhkan alat yaitu strategi pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang strategi pemasaran, bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan kepada konsumen atau pasar yang ada dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada pada internal perusahaan itu sendiri, kemudian menganalisis peluang dan ancaman yang ada pada eksternal perusahaan. Bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan kelemahan peluang dan juga ancaman yang ada

bagi perusahaan sebagai alat untuk mendapatkan rasa kepercayaan dari konsumen dan menjaga minat konsumen agar tidak berubah, serta mengidentifikasi jumlah permintaan produk, distribusi yang efisien sebagai pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1) Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk

dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Setiadi 2003) dalam (Wibowo 2015).

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001) dalam (Wibowo 2015):

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Kemenarikan struktural segmen
- c) Sasaran dan sumber daya

c. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini

menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler (2016) dalam (Wibowo 2015), *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri dibenak konsumen. Sedangkan bagi Yoram (2016) dalam (Wibowo 2015), *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

2) Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam (Wibowo 2015) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “empat P” yaitu sebagai berikut:

a. *Product*/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, *design*, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

b. *Price/Harga*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

c. *Place/Tempat*

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (Kotler 2005) dalam (Wibowo 2015).

d. *Promotion/Promosi*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler (2005) dalam (Wibowo 2015) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

2 *Digital Marketing*

Menurut Heidrick dan Struggless (2009) dalam (Darmayantie 2018) “perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam, dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor – gemborkan dan sangat berpengaruh”. Jadi mengapa para *marketer* di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut Ridwan dan Josua (2016) dalam (Darmayantie 2018) “*digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet”. Sasaran yang lebih luas dapat dijangkau oleh pemasaran digital hingga merambah ke dunia

internasional. Dimanapun berada kini pemasaran dapat dilakukan karena hampir disemua tempat terdapat jaringan internet dan setiap orang memiliki alat, yaitu *smartphone*.

1) Manfaat *Digital Marketing*

Berikut merupakan manfaat digital marketing menurut Pangestika (2018) dalam (Nabila 2018):

- a. Kecepatan Penyebaran Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.
- b. Kemudahan evaluasi menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
- c. Jangkauan lebih luas, jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

2) Keuntungan *digital marketing*

Berikut ini keuntungan *digital marketing* bagi perusahaan menurut Marketer (2017) dalam (Nabila 2018):

- a. Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.

- b. Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
- c. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
- d. *Digital marketing* membuat penjual bisa memberikan pelayanan *real-time*.
- e. Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat *mobile* dimana saja dan kapan saja.
- f. Mampu memberikan kestabilan bagi *brand* di mata konsumen dari *brand* lain sebagai pesaing.

3) Kelemahan *digital marketing*

Berikut adalah kelemahan *digital marketing* menurut Marketer (2017) dalam (Nabila 2018):

- a. Konsep pemasaran *online* dapat mudah ditiru.
- b. Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.
- c. Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media *online*.
- d. Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.
- e. *Digital marketing* terlalu bergantung dengan teknologi.

- f. Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan *digital marketing* secara maksimal.

4) Saluran Media Pemasaran Digital

Chaffey dan Chadwick (2012) dalam (Darmayantie 2018) mengungkapkan terdapat tiga jenis utama dari saluran media pemasaran digital yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

a. *Paid Media*

Paid media adalah media yang dibeli, dimana ada investasi yang digunakan dalam pelaksanaannya, mencapai atau konversi melalui pencarian, jaringan iklan *display* atau pemasaran afiliasi. Sedangkan secara *offline* seperti media cetak, iklan TV dan surat langsung.

b. *Earned Media*

Earned media adalah media yang diperoleh telah menjadi nama yang diberikan untuk publisitas yang dihasilkan melalui hubungan masyarakat dan diinvestasikan dalam penargetan dalam mempengaruhi untuk meningkatkan kesadaran tentang merek. *Earned media* juga termasuk *word-of-mouth* yang dapat dirangsang melalui pemasaran media viral dan sosial, dan percakapan di jaringan sosial, *blog*, dan komunitas lainnya.

c. *Owned Media*

Owned media adalah media yang dimiliki oleh perusahaan. Media *online* termasuk situs perusahaan sendiri, *blog*, daftar e-mail, aplikasi *mobile* atau kehadiran media sosial mereka di *Facebook*, LinkedIn atau Twitter. Sedangkan media *offline* seperti brosur atau toko ritel.

5) Promosi

Promosi menurut Tjiptono (2015) dalam (Darmayantie 2018) adalah “Suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat membujuk agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan atau dipasarkan dan diharapkan dapat terjadi transaksi penjualan.

a. Tujuan Promosi

Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2015) dalam (Darmayantie 2018) bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :

- 1) Menginformasikan produk baru kepada pasar
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- 6) Meluruskan kesan yang salah
- 7) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
- 8) Membangun citra perusahaan

b) Membujuk pasar sasaran (*persuasing*) untuk :

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain
- 3) Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

c) Mengingat (*reminding*) dapat terdiri dari :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya
- 3) Menjaga agar ingatan pembeli pertama jatuh pada produk perusahaannya

b. Pengertian Bauran Promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Darmayantie 2018) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

a) *Advertising* (Periklanan)

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang dicetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video,

videodisk, CDROM, halaman Web), dan media *display* (billboard, tanda-tanda, dan poster).

b) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display* tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

c) *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan *customer*, seperti olahraga, seni, *entertainment*, dan acara amal serta kegiatan yang kurang formal.

d) *Public Relations and Publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah program diarahkan secara internal untuk karyawan perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

e) *Online and Social Media Marketing* (*Online* dan media sosial pemasaran)

Kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

f) *Mobile Marketing* (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

g) *Direct and database marketing* (Basis data pemasaran langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

h) *Personal selling* (Penjualan secara pribadi atau langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

6) Media Sosial

Pengertian Media Sosial Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Darmayantie 2018) adalah media yang digunakan oleh konsumen

untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Definisi lain mengenai media sosial menurut Kaplan dan Henlein (2011) dalam (Darmayantie 2018), media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun pondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif.

Maka dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pertukaran informasi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan cara yang mudah dan efektif.

a. Manfaat Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunelius (2011) dalam (Darmayantie 2018), tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut :

- a) Membangun hubungan : Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b) Membangun merek : Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand*

awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

- c) Publisitas : Pemasaran melalui media sosial menyediakan *outlet* dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d) Promosi : Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e) Riset Pasar : Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011) dalam (Darmayantie 2018) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a) Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.

b) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara *personal* serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

b. Macam-macam Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Darmayantie 2018), ada tiga *platform* utama media sosial :

a) *Online Communities and Forums*

Komunitas *online* dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

b) *Blogs*

Ada tiga juta pengguna *blog* dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga,

lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

c) *Social Network*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya *Facebook*, Tik-Tok, Instagram, Twitter dan lain - lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

7) Media Sosial *Facebook*

Facebook dalam (Arifin 2022) merupakan layanan jejaring sosial media yang pertama kali di ciptakan oleh Mark Zuckerberg. *Facemash* adalah situs pertama yang dibuat oleh Mark Zuckerberg pada tanggal 28 Oktober 2003 dan terus berkembang hingga akhirnya pada tahun 2005 menjadi *Facebook* sampai sekarang. *Facebook* tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, namun telah merambah ke bisnis. Para *Internet Marketer* telah lama memanfaatkan *Facebook* sebagai media promosi dan menjual produk mereka secara tepat dan ter-target. Banyak pengalaman pebisnis *online* yang membuktikan mereka berhasil mempromosikan produk lewat periklanan *Facebook*. Berikut aspek bisnis dan ekonomi untuk pengguna *Facebook* ;

- a) Menambah lapangan pekerjaan.
- b) Mencari lowongan pekerjaan.

- c) Bisa digunakan buat bisnis *online*.
- d) Periklanan tertarget dengan *Facebook Ads*.
- e) Media promosi *e-commerce* atau *marketplace*.
- f) Media untuk konten kreator.

3 Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti 2016) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Menurut Gurel & Tat dalam (Christinei 2019), “SWOT membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan *strength* dan *weakness*, semakin kecil *opportunities* yang tidak

tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan”.

Menurut (Kurniati 2019) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan ancaman). Menurut (Galavan 2014) analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal.

b. Analisis Internal Perusahaan

Menurut (Kurniati 2019) “Sebuah organisasi menggunakan berbagai jenis sumberdaya dan menunjukkan jenis perilaku tertentu. Interaksi sumberdaya yang berbeda bersama dengan perilaku menghasilkan sinergi atau antagonis dalam suatu organisasi, yang mengarah pada pengembangan kekuatan atau kelemahan selama periode tertentu. Lingkungan internal perusahaan sebagai berikut :

1) Sumberdaya Organisasi

Menurut (Kurniati 2019) Dinamika lingkungan internal suatu organisasi dapat dipahami dalam konteks pandangan berbasis

sumberdaya perusahaan. Sebuah perusahaan adalah terdiri dari satu *bundle* atau set sumberdaya, berwujud dan tidak berwujud, yang mencakup semua asset, kemampuan, proses organisasi, informasi, pengetahuan dan lain lain.

2) Perilaku perusahaan

Menurut (Thoha 2014) mengemukakan pendapat mengenai perilaku organisasi adalah : “Suatu studi yang menyangkut aspek-aspek tingkah laku manusia dalam suatu organisasi atau suatu kelompok tertentu”.

3) Kekuatan dan kelemahan

Menurut (David 2017) dalam (Rahmawati 2022) “ yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan pada area fungsional bisnis, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, operasi produksi, R&D dan sistem informasi manajemen”.

4) Efek Sinergis

Menurut (Kurniati 2019), Efek sinergis adalah sifat yang melekat pada organisasi yang merupakan kekuatan dan kelemahan, seperti sumberdaya dan perilaku.

5) Kompetensi Menurut Wibowo (2007) dalam (Rahmawati 2022) menyebutkan bahwa kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang

dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut.

6) Kemampuan organisasi

Menurut Kurniati (2019), Kemampuan organisasi adalah kapasitas yang melekat atau potensi suatu organisasi untuk menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan dalam rangka memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman di lingkungan eksternalnya. Faktor kemampuan terdiri dari enam bidang fungsional yaitu keuangan, pemasaran, operasi, personil, dan manajemen informasi.

c. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Menurut Kurniati (2019), “ Lingkungan bisnis eksternal juga memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup dan keberhasilan bisnis perusahaan. Ada kebutuhan untuk menganalisis lingkungan eksternal secara berkelanjutan sehingga dapat mengetahui peluang dan ancaman. Lingkungan eksternal perusahaan sebagai berikut:

1) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari semua faktor di lingkungan terdekat perusahaan tersebut.

a) Pelanggan

Menurut Rusydi (2017) dalam (Rahmawati 2022) menyatakan bahwa “ pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang

atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali”.

b) Pesaing

Menurut Kasmir (2012) dalam (Rahmawati 2022) “ pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan dan memberikan pemahaman pada posisi pasar, kepemimpinan, harga dalam industri, teknologi industri, produk pasar, dan pangsa pasar”.

c) Pemasok

Menurut Fauzi (2011) dalam (Rahmawati 2022) “Pemasok atau yang biasa disebut sebagai *supplier* merupakan suatu perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.”

d) Saluran perantara

Menurut Suhardi dalam (Rahmawati 2022) “Saluran Distribusi adalah perantara – perantara para pembeli dan penjual yang dilalui oleh pemindahan barang baik fisik

maupun pemindahan pemilik dari produsen hingga ke tangan konsumen.”

e) Masyarakat

Menurut Koenjaraningrat (2012) dalam (Rahmawati 2022) “masyarakat merupakan kesatuan hidup manusia yang berinteraksi sesuai dengan sistem adat-istiadat tertentu yang sifatnya berkesinambungan dan terikat oleh suatu rasa identitas bersama”.

2) Lingkungan Makro

a) Lingkungan Demografis

Lingkungan demografis mempelajari populasi manusia dengan mengacu pada ukuran, kepadatan, tingkat melek huruf, harapan hidup, rasio jenis kelamin, desa-kota, komposisi usia, pekerjaan dan lain-lain.

b) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi adalah kondisi ekonomi di Negara tempat organisasi internasional beroperasi. Kondisi ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja dari setiap bisnis karena dapat mempengaruhi pendapatan atau beban dari bisnis tersebut (Mariyadi 2018) dalam (Rahmawati 2022).

c) Lingkungan Alam (Ekologi)

Menurut Irwan (2007) dalam (Rahmawati 2022)
“Pengertian Ekologi ialah ilmu pengetahuan mengenai
hubungan antara organisme dengan lingkungannya.

d) Lingkungan teknologi

Miarso (2007) dalam (Rahmawati 2022) yang
mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk
proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan
tersebut dapat menggunakan atau menghasilkan produk
tertentu.

e) Lingkungan Politik

Keputusan bisnis yang sangat dipengaruhi oleh
perkembangan di lingkungan politik. Lingkungan ini terdiri
dari instansi pemerintahan, partai politik, dan kelompok yang
memberikan tekanan pengaruh dan mengendalikan berbagai
individu dan organisasi dalam masyarakat.

f) Lingkungan Budaya

Lingkungan budaya melibatkan pengetahuan, keyakinan,
moral, hukum, adat dan elemen lain seperti yang diperoleh
oleh individu dan kelompok dalam masyarakat.

g) Lingkungan hukum

Lingkungan hukum termasuk hukum yang menentukan dan melindungi hak-hak dasar individu dan organisasi.

d. Indikator SWOT

Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dihadapi di dunia bisnis. Analisis SWOT didahului dengan indentifikasi posisi perusahaan atau institusi melalui faktor internal dan eksternal. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan yang diungkap oleh (Kurniati 2019) sebagai berikut :

1) Kekuatan (*Strengths*)

Adalah kompetensi positif perusahaan dibandingkan dengan kompetitor di bidang produksi atau operasi, pemasaran, keuangan, personalia, dan manajemen. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk mengonsolidasikan kekuatannya.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Adalah kompetensi negatif perusahaan dibandingkan pesaing dalam semua bidang fungsional organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk meminimalkan kelemahan.

3) Peluang (*Opportunities*)

Adalah keadaan yang menguntungkan atau situasi lingkungan eksternal yang menawarkan atau menyediakan keadaan yang

menguntungkan terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus membuat upaya untuk merebut peluang yang tepat pada waktu yang tepat.

4) Ancaman (*Threats*)

Adalah situasi yang tidak menguntungkan yang disediakan lingkungan eksternal terhadap organisasi. Setiap perusahaan harus melakukan upaya untuk mengatasi atau meminimalkan ancaman.

5) Keuntungan Analisis SWOT

Analisis SWOT menyediakan kerangka kerja untuk perencanaan dan pengambilan keputusan strategi. Sebuah beragam keputusan sistematis dapat dibuat berdasarkan analisis SWOT. Keuntungannya dari analisis SWOT (Kurniati 2019).

a) Konsolidasi Kekuatan

Analisis SWOT merupakan analisis point-point kekuatan dari organisasi dibandingkan pesaing. Kekuatan mungkin sehubungan sebagai bidang fungsional seperti produksi, pemasaran, keuangan, dan pesonalia. Misalnya, karyawan dapat sangat termotivasi dan didedikasikan untuk pekerjaan mereka, sebagai akibatnya perusahaan menikmati produktivitas kerja yang tinggi.

b) Meminimalkan kelemahan

Analisis SWOT menganalisis tidak hanya point-point kekuatan tetapi juga point-point kelemahan dari organisasi dibandingkan pesaing. Kelemahan mungkin dalam atau banyak bidang fungsional seperti produksi, keuangan, pembelian, pemasaran, dan lain-lain.

c) Bantuan untuk menangkap peluang

Melalui analisis SWOT, perusahaan bisnis terus memantau kekuatan lingkungan yang mempengaruhi permintaan untuk produk dan layanan yang ada dan yang menciptakan peluang baru. Perusahaan perlu mengidentifikasi dengan benar atau mengantisipasi semua perkembangan yang akan mempengaruhi masa depan dan untuk peluang yang dihasilkan.

d) Meminimalkan ancaman

Analisis SWOT tidak hanya membantu untuk ambil peluang, tetapi juga membantu untuk meminimalkan ancaman. Manajemen dapat mengantisipasi ancaman dari lingkungan seperti dari teknologi dan bersiap untuk menghadapi ancaman dengan tetap proaktif.

e) Fasilitas perencanaan

Analisis SWOT membantu manajemen untuk mengakui bahwa banyak produk dan jasa yang memiliki siklus hidup dan pemenang yang saat ini dapat kalah seiring dengan berjalan waktu dan dengan demikian manajemen dapat merencanakan sumberdaya untuk produksi dan pemasaran bagi penerus mereka untuk lingkungan yang akan datang.

f) Memfasilitasi pilihan alternatif

Analisis SWOT membantu perusahaan bisnis untuk mempersempit kisaran alternatif yang tersedia, menghilangkan alternatif yang tidak sesuai dan proses alternatif yang paling menjanjikan.

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk mengotimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan diri, serta memanfaatkan peluang yang muncul dan menanggapi ancaman yang datang. Di dalam dunia bisnis, perubahan kondisi dan situasi akan sering ditemui. Perubahan-perubahan ini lah yang harus sikapi dengan cara menganalisis SWOT anda agar bisnis yang anda jalankan dapat bertahan (Alam, 2017).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul dan peneliti	Fokus peneliti	Hasil pembahasan
Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta (2020)	Analisis SWOT	Dengan penggunaan <i>digital marketing</i> penjualan produk batik PT. Danar Hadi Surakarta mengalami kenaikan.
Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah Ira Promasanti Rachmadewi, Auliya Firdaus, Qurtubi, Wahyudhi Sutrisno, Chancard Basumerda (2021)	Analisis SWOT, STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix</i>)	Hasil analisis SWOT, STP, dan <i>marketing mix</i> diketahui bahwa terdapat beberapa masalah dan hambatan dalam aktivitas digital marketing yang dialami perusahaan, diantaranya ialah pemasaran kurang tepat sasaran, kurangnya konsistensi pengelolaan toko <i>online</i> , keterbatasan kemampuan admin, pengelolaan mitra reseller dan dropshipper kurang optimal, serta ketatnya persaingan harga dan kualitas produk.
Strategi digital marketing ukm terdampak covid-19 Di kelurahan sidorejo Temanggung Camila Azhar Ramadhanty Deninta Raefanty Nadya Zumrotul Mustaqimah Rolisda Yosintha (2020)	Deskriptif kualitatif	Setelah penerapan sistem pemasaran dengan <i>digital marketing</i> penjualan produk menjadi meningkat.
Implementasi swot	Metode analisis	Masih adanya kelemahan dan

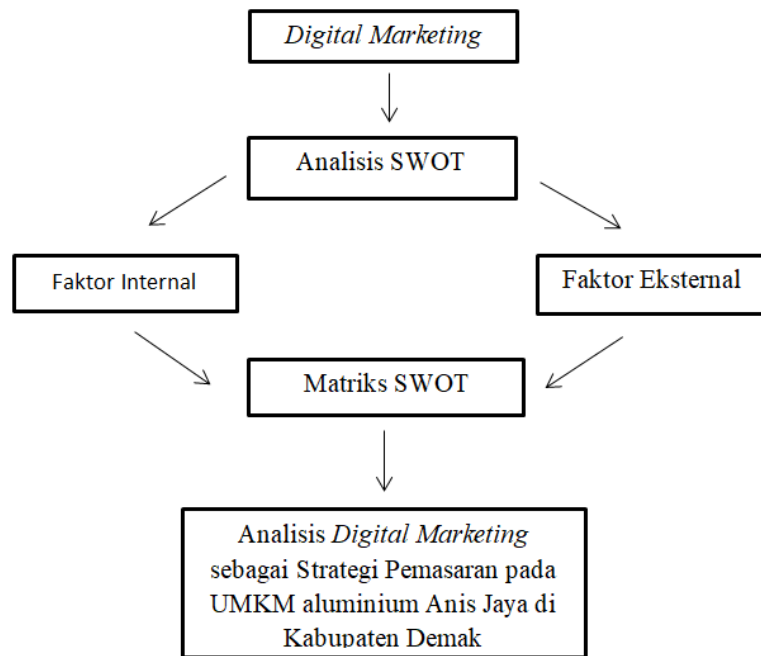
strategi pemasaran online pada counter super cell di kecamatan Rimbo Bujang kabupaten Tebo Delila Fitri Harahap, Wahit Hasim (2021)	deskriptif dan analisis SWOT.	ancaman bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran secara <i>online</i> .
Implementasi digital marketing pada umkm di era revolusi industri 4.0 (study pada umkm di kabupaten Sidoarjo) Nihlatul Qudus Sukma Nirwana, Sarwendah Biduri (2020)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian <i>deskriptive quantitative</i> .	Dari hasil analisis diketahui bahwa para UMKM dalam menggunakan digital marketing lebih sedikit dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pelaku UMKM belum mampu untuk mengimplementasikan digital Marketing dikarenakan sumber daya pelaku usaha kurang siap dalam berinovasi serta minimnya pengetahuan tentang penggunaan pemasaran secara digital.

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

C. Kerangka Berpikir

Penentuan Strategi usaha di UMKM aluminium Anis Jaya diawali dengan dilakukannya indentifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal digunakan untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari bisnis adalah UMKM aluminium Anis Jaya. Sedangkan analisis lingkungan eksternal digunakan untuk melihat peluang dan ancaman yang muncul dalam persaingan maupun faktor ancaman lainnya. Yang selanjutnya hasil dari identifikasi lingkungan internal dan eksternal di masukkan kedalam matriks SWOT kualitatif, dan kuantitatif. Membuat analisis SWOT kualitatif untuk mencari solusi strategi yang tepat, setelah itu dilanjutkan dengan membuat analisis SWOT kuantitatif untuk menentukan posisi perusahaan dengan cara mengkombinasikan hasil dari matriks IFE dan Matriks EFE berdasarkan bobot kekuatan dan kelemahan

untuk menghadapi ancaman dan memanfaatkannya menjadi sebuah peluang dan ditentukan strategi yang tepat sesuai dengan posisi perusahaan saat itu, dan yang terakhir adalah implementasi strategi bisnis. Berikut gambar 1 kerangka berfikir.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah Peneliti 2022

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan menerapkan sistem informasi untuk menganalisis *digital marketing* yang digunakan sebagai strategi pemasaran pada UMKM aluminium Anis Jaya di Kabupaten Demak. Analisis SWOT dilakukan dengan menyusun dan menentukan faktor Internal organisasi dan eksternal organisasi untuk menentukan matriks SWOT (Kurniati 2019). Jenis metode penelitian dapat diklasifikasi berdasarkan tujuan, dan tingkat kealamiah (*natural setting*) objek yang diteliti. Berdasarkan tujuan, metode penelitian dapat diklasifikasikan menjadi penelitian dasar (*basic research*), penelitian terapan (*applied*) dan penelitian pengembangan (*research and development*) (Sugiono 2019).

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih berdasarkan pada fenomena dan berusaha untuk memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrument (Sugiono 2019). Pendekatan kualitatif melibatkan upaya-upaya penting seperti pengajuan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dan kemudian menganalisis data sehingga dalam penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan

dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang objektif dalam rangka mengetahui dan memahami strategi peningkatan pelayanan dengan menerapkan sistem informasi.

B. Lokasi Penelitian dan Alasan Pemilihan Judul

Penelitian ini dilakukan pada UMKM aluminium Anis Jaya di Kabupaten Demak, pencarian data-data dilakukan langsung ke lokasi perusahaan, agar data yang diperoleh untuk penelitian ini terbukti kebenarannya. Dan data-data yang diperoleh akan digunakan dalam pemecahan masalah dalam proses penelitian.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sugiono 2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh karyawan, konsumen dan pesaing.

b. Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Sampel juga diartikan sebagai bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan

menyebabkan suatu penelitian bisa tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat diwakili populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (Sugiono 2019).

c. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu *simple random sampling* dimana teknik penentuan sampel ini dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiono 2019). Pengambilan sampel berdasarkan pada *responden* yang mampu mewakili aspek yang akan diteliti, berdasarkan informasi dari pemilik usaha. Maka *responden* dalam penelitian ini adalah karyawan dan sebagian *responden* dari *stakeholder*. Sampel dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 1 pemilik, 1 admin, 1 bagian produksi, 6 konsumen, 2 pesaing, dan 1 *reseller*.

Tabel 3. 1 Data populasi dan sampel

Bagian	Jumlah populasi	Jumlah sampel
Pemilik	1	1
Admin	4	1
Staff produksi	4	1
Konsumen	-	6
Pesaing	-	2
<i>Reseller</i>	4	1
Total		12

D. Jenis dan Sumber Data

Untuk menjawab rumusan penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

a. Data Primer

Menurut Arikunto dan Suharsimi (2013) dalam (Rahmawati 2022) Sumber data primer adalah sumber yang dapat memberikan informasi langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Menurut Nurlita (2020) dalam (Rahmawati 2022) data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diungkapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diambil dari sumber berupa wawancara dan observasi, dalam hal ini dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM aluminium Anis Jaya sebagai informan utama, dan beberapa *steakholder* yang terlibat sebagai informan pendukung.

b. Data Skunder

Sumber data sekunder menurut (Sugiono 2019) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, foto-foto, komunikasi, dan jumlah karyawan perusahaan atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah beberapa informan yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini memiliki sumber data melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan manajemen SDM dan subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik perusahaan, admin perusahaan, bagian produksi, pesaing, dan konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu data sebagai hasil akhir dari penelitian. Untuk pengumpulan data yang konkrit peneliti melaksanakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. *Observasi* (Pengamatan)

Observasi yaitu suatu teknik atau cara peneliti untuk mengumpulkan data dengan pengamatan baik secara langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Danim (2002) dalam (Rahmawati 2022) Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya dilakukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab. Peneliti mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan atau narasumber kunci yang mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yaitu apa saja yang menjadi faktor internal (kekuatan

dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada UMKM aluminium Anis Jaya. Narasumber atau informan dalam penelitian ini yaitu :

a) Informan Kunci

Informan Kunci merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu :

1. Pemilik perusahaan

Pemilik perusahaan merupakan kunci untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah dan latar belakang didirikannya UMKM aluminium Anis Jaya, bagaimana potensi pasar produk aluminium Anis Jaya, apa yang membedakan kualitas produk UMKM ini dengan yang lain, bagaimana perusahaan menghadapi persaingan harga, bagaimana cara perusahaan menjaga agar harga tetap stabil.

2. Admin

Sebagai informan yang menyediakan tentang informasi mengenai kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Bagaimana cara perusahaan mengelola persediaan barang, bagaimana cara perusahaan melakukan persediaan bahan baku, bagaimana cara mempromosikan produk aluminium Anis Jaya, bagaimana penjualan produk aluminium Anis Jaya,

berapa target penjualan perbulan produk aluminium Anis Jaya, bagaimana cara perusahaan menerapkan gratis ongkir.

3. Bagian Produksi

Sebagai informan yang menyediakan tentang informasi mengenai kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Berapa jumlah produksi minimal perhari, apa kesulitan tertentu dalam memproduksi barang, apa yang harus benar-benar diperhatikan dalam pembuatan produk, bagaimana cara menjaga kualitas produk.

4. Pesaing

Sebagai informan yang menyediakan tentang informasi mengenai kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman yang dimiliki perusahaan. Bagaimana penjualan produk pesaing, bagaimana cara pesaing mempromosikan produk, bagaimana prospek penjualan *offline* produk pesaing, bagaimana cara pesaing menghadapi persaingan harga, apa yang membedakan kualitas produk pesaing, bagaimana *respon* konsumen terhadap produk pesaing.

5. Konsumen

Sebagai informan yang menyediakan informasi tentang kekuatan dan kelebihan perusahaan. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk UMKM aluminium Anis Jaya, bagaimana kualitas produk UMKM aluminium Anis Jaya, apa pertimbangan

saat pertama kali membeli produk UMKM aluminium Anis Jaya, alasan konsumen melakukan *repeat order*.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Menurut (Kurniati 2019) analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (Peluang dan Ancaman). Mengidentifikasi permasalahan dapat menggunakan analisis SWOT sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi akan menghasilkan sebuah strategi dimana strategi tersebut akan digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Tahap *Input*

Model analisis SWOT dengan menggunakan *Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Matrix Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS).

1) *Matrix Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Dalam penyusunan Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) ada lima tahapan yaitu: Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.

- a. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting), sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri.
- b. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating 1), kelemahan yang kecil (rating 2), kekuatan yang kecil (rating 3) dan kekuatan yang besar (rating 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- c. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor.
- d. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam *matriks* IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0.

Tabel 3. 2 Matrix Internal Factor Analysis Summary

Faktor-faktor internal	Strategi	Bobot	Rating	Nilai tertimbang (bobot x rating)
Kekuatan	Kekuatan 1 Kekuatan 2 Dan seterusnya	1-4	1-4	
Kelemahan	Kekuatan 1 Kekuatan 2 Dan seterusnya	1-4	1-4	
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00

Sumber : Fredy Rangkuti (2008)

Setelah pemberian skor pada setiap variabel maka selanjutnya diketahui total skor tersebut. Total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah, nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang, nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat.

2) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan *Matriks Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS):

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut memungkinkan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat

bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.

- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan skor.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan nilai total score perusahaan. Sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah 1,0.

Tabel 3. 3 Matriks Eksternal Factory Analysis Summary

Faktor-faktor eksternal	Strategi	Bobot	Rating	Nilai tertimbang (Bobot x Rating)
Peluang	Peluang 1 Peluang 2 Dan seterusnya	1-4	1-4	
Ancaman	Ancaman 1 Ancaman 2 Dan seterusnya	1-4	1-4	
Total		1,00		Minimal 1,00 Maksimal 4,00

Sumber : Freddy Rangkuti (2008)

Setelah pemberian skor pada setiap variabel maka selanjutnya diketahui total skor tersebut. Total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah, nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang, nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang kuat.

Analisis strategi SWOT adalah merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan bisa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT akan dilakukan pada UMKM aluminium Anis Jaya pada Kabupaten Demak. Dalam penelitian ini selain dianalisis dengan deskriptif kualitatif, penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini dapat didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strength* (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weakness* (kelemahan) dan *Threats* (ancaman). *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini.

Tabel 3. 4 Analisis SWOT

Faktor Internal/ Eksternal	<i>Strength</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
<i>Opportunity</i> (O)	Strategi (SO) : <i>Strength weight score</i> + <i>Opportunities weight score</i>	Strategi (WO) : <i>Weaknesses weight score</i> + <i>Opportunities weight score</i>
<i>Threats</i> (T)	Strategi (ST) : <i>Strength weight score</i> + <i>Threats weight score</i>	Strategi (WT) : <i>Weaknesses weight score</i> + <i>Threats weight score</i>

Sumber : Freddy Rangkuti (2008)

Nilai rating *opportunity* dan *threats* selalu bertolak belakang, misalnya apabila faktor *threats*-nya lebih besar, diberi nilai 4. Begitu pula pemberian nilai untuk *strength* dan *weakness*. Dalam analisis SWOT berdasarkan *score* yang didapat apakah *opportunity* (nilai positif) atau *threats* (negatif), dan apakah *strenght* mengungguli (+) *weakness* (-), maka didapat kuadran rekomendasi. Hasil analisis IFAS dan EFAS selanjutnya dihitung nilai selisih *strenght* terhadap nilai *weakness* dan selisih *opportunity* terhadap nilai *threats*. Selanjutnya dapat disusun 4 strategi yang mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju.

2. Tahap *Matching*

Tahap *Matching* terdapat beberapa tahapan yaitu: Tahap pertama adalah mendata faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Tahap kedua adalah mendata peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Tahapan ketiga

mencocokkan keempat faktor itu satu sama lain dengan berpasang-pasangan. Dimana hasil pasangan strateginya berupa S-O, W-O, S-T, W-T. Dengan menerapkan nilai-nilai dalam 2 faktor menjadi pasangang pada *matriks* SWOT tersebut akan menghasilkan strategi yang paling tepat dilaksanakan oleh organisasi ke depan untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan yang sesuai kondisi saat ini (Kurniati 2019).

Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT. Dimana setiap hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan. *Matrik* ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 3. 5 Matrik SWOT

Faktor-faktor internal/eksternal	<i>Strength</i> (S) Daftar kekuatan yang dimiliki perusahaan	<i>Weakness</i> (W) Daftar kelemahan yang dimiliki perusahaan
<i>Opportunity</i> (O) Daftar peluang yang dimiliki perusahaan	Strategi (SO) : Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) : Memanfaatkan strategi dengan mengatasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T) Daftar ancaman yang dimiliki perusahaan	Strategi (ST) : Memanfaatkan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WO): Memanfaatkan strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk mengatasi ancaman

Sumber : Edy Dwi Kurniati (2019)

Matrik ini menjelaskan bahwa ada 4 alternatif strategis yaitu:

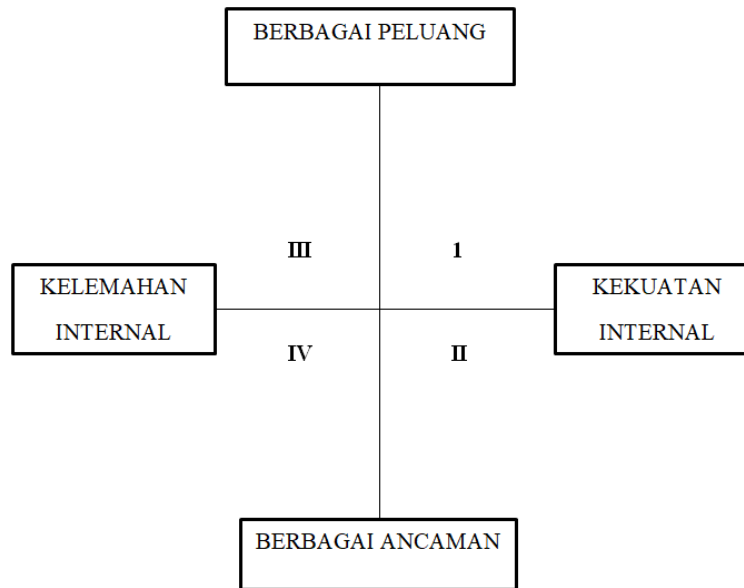
- a. Strategi SO, dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO, diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT, didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3. 6 Matrik SWOT

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Faktor-faktor internal/eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki akun facebook lebih dari 100 2. Memiliki <i>device</i> yang mendukung untuk menjalankan 100 akun facebook 3. Mempunyai tim <i>marketing</i> 4. Memiliki <i>reseller</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mempunyai karyawan yang ahli dalam bidangnya 2. Belum mampu memaksimalkan media sosial yang dimiliki 3. Tidak ada <i>edukasi brand</i> pada pemasaran produk 4. Belum memiliki <i>website</i> atau email khusus perusahaan untuk meningkatkan <i>brand awarednes</i> dan kredibilitas perusahaan 5. Kurangnya

		pelayanan terhadap konsumen yang komplain
	SO	WO
<i>Opportunity (O)</i>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pasar yang potensial 2. Pengguna internet dan sosial media yang terus meningkat 3. Perubahan teknologi informasi yang mengubah perilaku dan preferensi konsumen 4. Dapat menguasai pemasaran <i>digital</i> produk etalase atau perabotan rumah tangga 		
<i>Threats (T)</i>	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak usaha dibidang yang sama 2. Semakin banyaknya pesaing yang menggunakan <i>digital marketing</i> 3. Kebijakan <i>facebook</i> yang berubah-ubah 		

Sumber : Diolah peneliti 2022



Gambar 3. 1 Diagram SWOT

Sumber : Rangkuti (2014)

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Orientes Strategy*).

a. Kuadran II

Kuadran ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan

kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

b. Kuadran III

Kuadran ini jelas memperlihatkan bahwa kondisi perusahaan sangat lemah namun memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Untuk perusahaan biasanya disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya, karena dikhawatirkan perusahaan akan sulit menangkap peluang yang ada, serta perusahaan harus memperbaiki kinerja dari pihak internal.

c. Kuadran IV

Kuadran ini memiliki situasi perusahaan yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran UMKM Aluminium Anis Jaya

1. Profil Perusahaan

a. Sejarah Singkat UMKM aluminium Anis Jaya

UMKM aluminium Anis Jaya bergerak dibidang kerajinan perabotan yang bahan dasarnya aluminium, yang berdiri pada tahun 2019. Pada saat itu UMKM ini tidak sebesar sekarang, karena pemilik usaha tersebut pada saat mendirikan usahanya hanya memiliki modal dua puluh juta dan sebuah mobil *pick up* sebagai armada pengiriman barang.

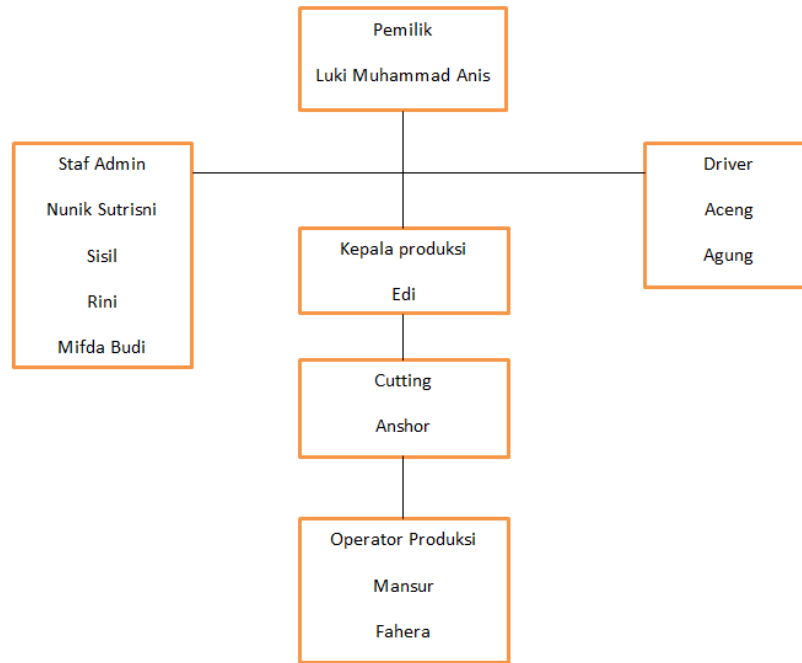
Sebelum mendirikan usahanya pemilik usaha yaitu Luki Muhammad Anis sempat bekerja pada sebuah perusahaan kerajinan aluminium sebagai *sales* dan juga kurir. Setelah cukup lama bekerja dan melihat prospek yang bagus, mencoba untuk mendirikan usahanya sendiri karena melihat pangsa pasar yang cukup menjanjikan.

Dengan berbekal ilmu dan pengalaman di tempat kerjanya akhirnya mendirikan usahanya sendiri. Pada saat mendirikan usahanya Luki Muhammad Anis masih bekerja di tempat dia bekerja, Luki Muhammad Anis menjalankan bisnisnya dibantu oleh partener kerjanya Edi. Luki

bertugas mencari konsumen dan pengiriman barang sedangkan Edi bertugas di bagian produksi.

Pada awal berdirinya UMKM aluminium Anis Jaya, UMKM tersebut hanya memproduksi apabila terdapat pesanan dari konsumen. Setelah berjalan sekitar satu tahun, banyak permintaan pasar akan produk yang dibuat, akhirnya Bapak Luki memutuskan untuk *resign* dari tempat kerjanya dan fokus dengan usaha miliknya. Karena bertambahnya permintaan pasar akan produk, hal ini mengharuskan Bapak Luki untuk menambah karyawan karena mengingat sedikitnya karyawan dan keterbatasan produk yang bisa dibuat atau dihasilkan. Selain menambah jumlah karyawan Bapak Luki juga memiliki produk di gudang, *stocke* produk yang ada adalah *etalase* toko, hal ini dikarenakan banyaknya permintaan pasar akan produk tersebut.

b. Struktur Organisasi UMKM Aluminium Anis Jaya



Gambar 4. 1 Struktur organisasi

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

B. Hasil Penelitian

2. Hasil Analisis SWOT Pemasaran *Digital* produk UMKM alumunium Anis Jaya

Pemasaran *digital* yang diterapkan UMKM alumunium Anis Jaya sejak November 2019 dan tetap berjalan sampai saat ini. Dengan adanya pemasaran *digital*, tentunya menjadi strategi bagaimana UMKM alumunium Anis Jaya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Walaupun saat ini banyak lapak *online* dan *offline* yang menjual etalase dan perabotan alumunium yang kurang lebih

sama dengan UMKM alumunium Anis Jaya, namun UMKM alumunium Anis Jaya tetap mengedepankan kualitas produk, model yang *up to date*, harga bersaing, pelayanan yang terbaik dan memudahkan konsumen saat berbelanja.

UMKM alumunium Anis Jaya menggunakan media *facebook* dalam memasarkan produknya, media ini dipilih karena lebih cocok dengan produk yang dijual. Dalam teknisnya UMKM alumunium Anis Jaya membuat *facebook* sebanyak-banyaknya hal ini bertujuan untuk melakukan *spam upload* foto produk di *market place facebook* agar foto produk UMKM alumunium Anis Jaya bisa mendominasi *market place facebook* dalam kategori *etalase* dan perabotan alumunium.

Saat ini UMKM alumunium Anis Jaya sudah mempunyai 100 lebih akun *facebook* aktif yang digunakan untuk berjualan di *market place facebook*. Dalam setiap hari akun *facebook* UMKM alumunium Anis Jaya melakukan *upload* di *market place* sebanyak minimal 4 foto perakun yang di *upload* pada pagi hari atau sore hari, dengan metode ini UMKM alumunium Anis Jaya bisa mendominasi *market place facebook* dengan produknya dalam kategori *etalase* dan perabotan alumunium.

Karena banyaknya produk UMKM alumunium Anis Jaya yang berada di *market place facebook* dalam kategori *etalase* dan perabotan alumunium, tentunya peluang calon konsumen untuk melihat dan membeli produk dari

UMKM aluminium Anis Jaya semakin besar. Akan tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa UMKM aluminium Anis Jaya tidak mempunyai kekurangan atau kelemahan dalam usahanya. Berikut ini adalah rincian mengenai Faktor Internal (kekuatan, kelemahan) dan Faktor Eksternal (peluang dan ancaman) dalam analisis SWOT yang penulis sudah rangkum melalui hasil wawancara

3. Hasil Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi bisnis. Pendekatan analisis ini berdasarkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunity*), kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan berkaitan dengan UMKM aluminium Anis Jaya, maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap kekuatan (*strength*) dan mana faktor yang berpengaruh terhadap kelemahan (*weaknesses*) perusahaan. Penentuan beberapa faktor tersebut dilakukan melalui wawancara dan keadaan nyata di UMKM aluminium Anis Jaya, wawancara tersebut dilakukan dengan beberapa karyawan UMKM aluminium Anis Jaya secara individu, berikut data karyawan yang diwawancarai :

Tabel 4. 1 Daftar Wawancara

No	Nama	Bagian
1	Luki Muhammad Anis	<i>Owner</i>
2	Nunik Sutrisni	Admin
3	Edi	staff produksi
4	Erwan	Konsumen 1
5	Yuniarsih	Konsumen 2
6	Suparjo	Konsumen 3
7	Tutik	Konsumen 4
8	Anto	Konsumen 5
9	Hikmah	Konsumen 6
10	Luki	Pesaing 1
11	Dikin	Pesaing 2
12	Candra	Reseller

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Wawancara tersebut dilaksanakan pada 9 Juni 2022. Hasil wawancara dituangkan pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Tabel Internal Perusahaan

<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
1. Memiliki akun <i>facebook</i> lebih dari 100	1. Tidak mempunyai karyawan yang ahli dalam bidang <i>digital marketing</i>
2. Memiliki <i>device</i> yang mendukung untuk menjalankan 100 akun <i>facebook</i>	2. Belum mampu memaksimalkan semua <i>facebook</i> yang dimiliki
3. Mempunyai tim <i>marketing</i>	3. Tidak mempunyai <i>brand</i> pada produk
4. Memiliki <i>reseller</i>	4. Belum memiliki <i>website</i> atau email khusus perusahaan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan kredibilitas perusahaan
	5. Kurangnya pelayanan terhadap konsumen yang komplain

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

a. Kekuatan

Kekuatan merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki UMKM aluminium Anis Jaya sesuai yang sudah berjalan di perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Memiliki akun facebook lebih dari 100

Facebook merupakan media utama yang digunakan UMKM aluminium Anis Jaya dalam mempromosikan produknya. Saat ini UMKM aluminium Anis Jaya memiliki total facebook lebih dari 100 akun, dengan memiliki *facebook* yang banyak tentunya hal ini akan sangat menguntungkan bagi UMKM aluminium Anis Jaya.

Dengan memiliki akun *facebook* yang banyak UMKM aluminium Anis Jaya bisa *posting* banyak produknya dengan akun yang berbeda dan hal ini nantinya akan berpengaruh terhadap produk yang ditampilkan oleh *marketplace facebook*, sehingga UMKM aluminium Anis Jaya dapat mendominasi *marketplace facebook* dengan produknya dalam kategori etalase dan perabotan rumah tangga.

- 2) Memiliki *device* yang mendukung untuk menjalankan 100 akun *facebook*

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi secara *digital* atau *online*, karena orientasinya *digital* atau *online* tentu pemasaran *digital* memerlukan *divice* atau alat dalam pengoperasiannya. UMKM alumunium Anis Jaya memiliki akun *facebook* lebih dari 100 untuk mempromosikan produknya. Tentu *device* atau alat yang mendukung sangat berpengaruh terlebih lagi akun yang dijalankan begitu banyak dan melebihi batas normal.

- 3) Mempunyai tim *marketing*

Dalam dunia *marketing* sebuah tim akan sangat berperan penting terhadap penjualan suatu perusahaan atau organisasi. UMKM alumunium Anis Jaya suah mempunyai tim *marketing* sendiri dalam penjualan produknya sehingga penjualan produk UMKM alumunium Anis Jaya akan lebih konsisten karena adanya tim *marketing*.

- 4) Memiliki *reseller*

Selain tim *marketing* faktor dari luar seperti *reseller* juga sangat berperan penting terhadap penjualan UMKM alumunium Anis Jaya. Apabila tim *marketing* bekerja dari dalam sebuah perusahaan atau instansi maka peran *reseller* adalah untuk mendongkrak sebuah penjualan dari luar perusahaan atau instansi.

b. Kelemahan

Kelemahan merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan kelemahan yang dimiliki UMKM aluminium Anis Jaya adalah :

1) Tidak mempunyai karyawan yang ahli dalam bidang *digital marketing*

Dalam sebuah perusahaan atau instansi karyawan sangat dibutuhkan untuk mendukung jalannya sebuah perusahaan atau instansi terlebih karyawan yang ahli dalam bidangnya. Karyawan yang ahli dalam bidangnya akan membantu sebuah perusahaan atau instansi untuk mencapai tujuannya dengan mudah. Walaupun UMKM aluminium Anis Jaya memiliki karyawan yang dapat menjalankan 100 akun *facebook* akan tetapi karyawan UMKM aluminium Anis Jaya hanya bisa sebatas *posting* produk di *marketplace facebook* dan membagikan di grup-grup yang ada dan belum menguasai tentang *digital marketing* sepenuhnya.

2) Belum mampu memaksimalkan semua *facebook* yang dimiliki

UMKM aluminium Anis Jaya menggunakan media *facebook* dalam mempromosikan produknya, UMKM aluminium Anis Jaya mempunyai

lebih dari 100 akun *facebook* yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Akan tetapi UMKM aluminium Anis Jaya belum bisa memaksimalkan 100 akun tersebut, dalam sehari beberapa akun *facebook* terkadang tidak melakukan aktivitas sama sekali seperti *upload* produk ataupun hanya sekedar membalas chat masuk. Padahal apabila akun *facebook* tidak melakukan *upload* produk di *marketplace* dalam sehari, hal itu akan berpengaruh terhadap sebuah akun. Semakin akun *facebook* aktif *upload* produk maka produk yang di-*upload* akan lebih mudah berada diatas sehingga bisa lebih mudah mendatangkan *traffic* masuk.

Selain itu *facebook* juga memberikan layanan berupa *facebook ads* dimana pengguna *facebook* dapat mempromosikan produknya dengan iklan berbayar. Di dalam *facebook ads* perusahaan dapat mengatur pasar yang ingin dijangkau, mulai dari pendidikan, umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan lain sebagainya. Bisa disimpulkan, jika menggunakan iklan ini, perusahaan bisa menentukan target konsumen lebih mudah dan tepat sasaran.

3) Tidak ada *edukasi brand* pada pemasaran produk

Brand atau merek merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah perusahaan atau institusi. Produk suatu perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat apabila mempunyai sebuah *brand*. Maka dari itu *edukasi brand* sangat dibutuhkan pada saat memasarkan sebuah produk,

sehingga pada saat konsumen mengetahui kelebihan dan manfaat apa saja yang didapatkan dari produk dari sebuah *brand*, maka konsumen dapat *loyal* terhadap *brand* tersebut. Sehingga bisa membangun citra positif dan reputasi perusahaan agar selalu terlihat baik dimata konsumen.

Akan tetapi UMKM alumunium Anis Jaya tidak melakukan hal tersebut, dan ini merupakan sesuatu yang harus menjadi perhatian oleh UMKM alumunium Anis Jaya.

- 4) Belum memiliki *website* atau email khusus perusahaan untuk meningkatkan *brand awarenes* dan kredibilitas perusahaan

Website atau email merupakan bagian yang penting bagi sebuah perusahaan atau instansi. *Website* menyediakan tentang informasi perusahaan atau instansi baik berupa tulisan, gambar, ataupun suara, dengan website masyarakat dapat mengetahui mengenai perusahaan atau instansi tersebut. Namun, UMKM alumunium Anis Jaya belum mempunyai website atau email yang menyediakan informasi tentang UMKM untuk meningkatkan kredibilitas UMKM nya.

- 5) Kurangnya pelayanan terhadap konsumen yang komplain

Komplain adalah sesuatu hal yang lumrah terjadi selama menjalankan bisnis. Pelanggan yang tidak puas, atau memang barang yang diinginkan tidak sesuai bisa membuat konsumen mengajukan komplain.

Pelayanan atau tanggapan yang diberikan akan berdampak untuk bisnis kedepannya. Jika salah menanggapi, efeknya konsumen bisa berpindah ke toko lain. Untuk itu sangatlah penting untuk bisa mengatasi komplain yang disampaikan konsumen.

Termasuk UMKM alumunium Anis Jaya, ada beberapa konsumen yang komplain terhadap produk yang dijualnya karena beberapa hal, seperti potongan kaca yang tidak rapi, pintu yang seret, atau ukuran yang tidak sesuai dengan deskripsi. Akan tetapi pelayanan UMKM ini terhadap konsumen yang komplain masih kurang maksimal, UMKM ini hanya bertanggung jawab dengan kerusakan produk yang parah seperti kaca yang pecah atau alumunium yang penyok, dan untuk komplain yang relatif kecil seperti potongan kaca yang tidak rapi, pintu yang seret, atau ukuran yang tidak sesuai UMKM ini lebih sering menutupinya dari pada melakukan tindakan.

Tabel 4. 3 Faktor Eksternal Perusahaan

<i>Opportunity (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
1. Memiliki pasar yang potensial	1. Banyak usaha dibidang yang sama
2. Pengguna internet dan sosial media yang terus meningkat	2. Semakin banyaknya pesaing yang juga menggunakan pemasaran <i>digital</i>
3. Perubahan teknologi informasi yang mengubah perilaku dan preferensi konsumen	3. Kebijakan facebook yang berubah-ubah
4. Dapat menguasai pemasaran <i>digital</i> produk etalase atau perabotan rumah tangga	

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

c. Peluang

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki oleh UMKM alumunium Anis Jaya adalah :

1) Memiliki pasar yang potensial

UMKM alumunium Anis Jaya memiliki potensi pasar yang bagus, pasalnya dewasa ini semakin banyak masyarakat yang ingin membuka usahanya sendiri walaupun sebatas usaha kecil-kecilan yang kebanyakan membutuhkan etalase untuk usahanya. Selain itu tingkat konsumsi masyarakat pada perabotan berbahan kayu semakin berkurang karena harganya yang mahal dan juga perabotan berbahan kayu kurang awet jadi masyarakat lebih memilih perabotan berbahan alumunium dibandingkan berbahan kayu, selain harganya yang murah perabotan berbahan alumunium juga lebih awet dari pada perabotan yang berbahan kayu.

2) Pengguna internet dan sosial media yang terus meningkat

Laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi

3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun.

Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Jumlah pengguna aktif media sosial pada Januari 2023 mengalami penurunan 12,57% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 191 juta jiwa. Penurunan itu pun menjadi yang pertama kali terjadi dalam satu dekade terakhir. Namun, kondisi itu terjadi karena sumber yang digunakan We Are Social pada Januari 2023 telah membuat revisi penting. Penyesuaian tersebut membuat data terbaru tak sebanding dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Adapun, waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (Shilvina 2023).

- 3) Perubahan teknologi informasi yang mengubah perilaku dan preferensi konsumen

Di era ekonomi *digital* ini adalah sebagai wujud percepatan ekonomi modern yang sangat ketergantungan dengan teknologi sehingga seringkali masyarakat menjadikan gaya hidup ataupun pola kehidupan sehari-hari. Tidak hanya gaya hidup saja yang bisa berubah dikarenakan era ekonomi *digital* ini tetapi gaya konsumsi masyarakat juga tidak lagi setradisional seperti dahulu. Konsumsi masyarakat dapat dilihat saat sudah mulai mengenal yang dinamakan ekonomi *digital* seperti halnya masyarakat sudah mulai mengetahui belanja *online* hal itu juga sangat berdampak pada perkembangan ekonomi di negara ini.

- 4) Dapat menguasai pemasaran *digital* produk etalase atau perabotan rumah tangga

Dengan menggunakan *digital marketing* UMKM alumunium Anis Jaya mempunyai kesempatan untuk menguasai pemasaran *digital marketing* produk etalase di Jawa tengah.

d. Ancaman

- 1) Banyak usaha dibidang yang sama

Meskipun memiliki peluang berkembang yang bagus, akan tetapi usaha dibidang perabotan alumunium juga banyak pesaingnya karena usaha ini mudah ditiru.

Di desa Sumberejo ada 5 usaha dibidang perabotan alumunium, belum lagi di desa atau kota lain. Karena pesaing yang banyak hal ini

mengharuskan UMKM alumunium Anis Jaya benar-benar memperhatikan produknya baik dari segi harga maupun kualitasnya. UMKM alumunium Anis Jaya juga harus memperkuat strategi *digital marketingnya* hal ini perlu dilakukan agar bisa bersaing dengan UMKM lain mengingat UMKM ini hanya mengandalkan strategi *digital marketingnya*.

Selain itu, UMKM alumunium Anis Jaya juga harus menambah macam produknya. Agar disaat produk andalan UMKM ini yaitu etalase peminatnya berkurang, UMKM ini masih bisa tetap eksis dengan produk yang lain.

2) Semakin banyaknya pesaing yang juga menggunakan pemasaran *digital*

Strategi *digital marketing* memang mempunyai potensi yang bagus, dengan *digital marketing* pemasaran bisa lebih luas tidak hanya menjangkau wilayah *regional*, tidak terbatas waktu, dan bisa menjangkau banyak orang sekaligus. Akan tetapi strategi *digital marketing* juga mudah ditiru oleh kompetitor, sehingga UMKM ini harus selalu *update* mengenai *digital marketing* agar tidak ketinggalan informasi dan bisa selalu berinovasi terhadap strategi yang akan ditentukan nanti agar bisa mengantarkan UMKM ini ke puncak segmen pasar yang dituju.

3) Kebijakan facebook yang berubah-ubah

Facebook masih banyak dijadikan jurus jitu sukses jualan online, bahkan dianggap masih dianggap sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Hal ini karena *facebook* menjadi *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Bahkan *facebook* mempermudah pebisnis dengan menyediakan fitur *marketplace*, sehingga penjual bisa menjalankan bisnis *online* di *facebook marketplace*.

Ada banyak cara jualan di *facebook*, mulai dari cara tradisional dengan memajang foto atau video barang jualan di beranda, atau menggunakan berbagai teknik *marketing facebook*. Banyak juga yang menggunakan *tools facebook marketing* supaya lebih maksimal hasilnya.

Akan tetapi akhir-akhir ini *facebook* mengubah kebijakannya, pengguna *facebook* tidak bisa bebas ternak akun seperti dahulu karena *facebook* ingin memastikan keaslian akun tersebut. *Facebook* tidak segan-segan menonaktifkan akun *facebook* secara permanen terhadap penggunaan *facebook* yang mencurigakan seperti karena indikasi *spam*, pengguna tunggal yang mengoperasikan banyak akun, akun tunggal yang dioperasikan banyak pengguna, dan lain-lain. Karena *facebook* ingin orang dapat berbicara terbuka mengenai isu yang penting bagi mereka, baik melalui tulisan komentar, foto, musik, atau media seni

lainnya dengan keaslian konten maupun akun facebook. Adapun untuk melakukan jual beli facebook memberikan wadah berupa *market place* dan *facebook ads*.

4. Analisis SWOT Kualitaif (Matriks SWOT)

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Untuk mencari alternative strategi yang paling tepat sesuai dengan posisi perusahaan. Berikut di bawah ini matriks SWOT:

Tabel 4. 4 Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Faktor-faktor internal/eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki akun facebook lebih dari 100 2. Memiliki <i>device</i> yang mendukung untuk menjalankan 100 akun facebook 3. Mempunyai tim <i>marketing</i> 4. Memiliki <i>reseller</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mempunyai karyawan yang ahli dalam bidang <i>digital marketing</i> 2. Belum mampu memaksimalkan semua <i>facebook</i> yang dimiliki 3. Tidak ada <i>edukasi brand</i> pada pemasaran produk 4. Belum memiliki <i>website</i> atau email khusus perusahaan untuk meningkatkan <i>brand awarenes</i> dan kredibilitas perusahaan 5. Kurangnya pelayanan terhadap konsumen yang komplain
	SO	WO
<i>Opportunity (O)</i>		

<p>5. Memiliki pasar yang potensial</p> <p>6. Pengguna internet dan sosial media yang terus meningkat</p> <p>7. Perubahan teknologi informasi yang mengubah perilaku dan preferensi konsumen</p> <p>8. Dapat menguasai pemasaran <i>digital</i> produk etalase atau perabotan rumah tangga</p>	<p>1. Memaksimalkan pemasaran dengan akun <i>facebook</i> yang dimiliki baik itu melalui cara organik maupun beriklan</p> <p>2. Melakukan <i>edukasi brand</i> pada saat memasarkan produk, agar konsumen lebih <i>aware</i> terhadap produk Anis Jaya</p> <p>3. Membuat website khusus perusahaan, agar konsumen dapat mengetahui UMKM alumunium Anis Jaya</p> <p>4. Menggencarkan pemasaran di daerah potensial dan mulai mengembangkan pemasaran di daerah lain</p>	<p>1. Merekrut karyawan yang ahli dibidang IT dan <i>marketing</i></p> <p>2. Memaksimalkan akun <i>facebook</i> yang dimiliki</p> <p>3. Melakukan <i>edukasi brand</i> pada saat memasarkan produk, agar konsumen lebih <i>aware</i> terhadap produk Anis Jaya</p> <p>4. Membuat website khusus perusahaan, agar konsumen dapat mengetahui UMKM alumunium Anis Jaya</p> <p>5. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, agar konsumen semakin loyal terhadap produk dan perusahaan</p>
<i>Threats</i> (T)	ST	WT
<p>4. Banyak usaha dibidang yang sama</p> <p>5. Semakin banyaknya pesaing yang menggunakan <i>digital marketing</i></p> <p>6. Kebijakan <i>facebook</i> yang berubah-ubah</p>	<p>1. Memaksimalkan pemasaran dengan akun <i>facebook</i> yang dimiliki baik itu melalui cara organik maupun beriklan</p> <p>2. Mempromosikan produk dengan cara baru atau unik</p> <p>3. Menambah <i>reseller</i> agar jangkauan semakin luas</p> <p>4. Mempelajari <i>facebook</i> lebih dalam</p>	<p>1. Merekrut karyawan yang ahli dibidang IT dan <i>marketing</i></p> <p>2. Memaksimalkan pemasaran dengan akun <i>facebook</i> yang dimiliki baik itu melalui cara organik maupun beriklan</p> <p>3. Melakukan <i>edukasi brand</i> pada saat memasarkan produk, agar konsumen lebih <i>aware</i> terhadap produk Anis Jaya</p> <p>4. Membuat website khusus perusahaan, agar konsumen dapat mengetahui</p>

		UMKM alumunium Anis Jaya 5. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, agar konsumen semakin loyal terhadap produk dan perusahaan 6. Inovasi produk baru 7. Menciptakan strategi yang berbeda dengan kompetitor 8. <i>Update</i> kebijakan <i>facebook</i> setiap hari untuk meminimalkan terjadinya pelanggaran
--	--	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

4. Analisis SWOT Kuantitatif Faktor Internal

Matriks IFE (Matriks Evaluasi Faktor Internal) hasil pengolahan data mendapatkan hasil perhitungan sebagaimana pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4. 5 Matriks IFE UMKM alumunium Anis Jaya

No	Faktor Internal	Total	Bobot	Rating	Score
	STRENGTH (S)				
1	Memiliki akun <i>facebook</i> lebih dari 100	12	0,12	3	0,36
2	Memiliki <i>device</i> yang mendukung untuk menjalankan 100 akun <i>facebook</i>	12	0,12	3	0,36
3	Mempunyai tim <i>marketing</i>	15	0,15	3,5	0,52
4	Memiliki <i>reseller</i>	12	0,12	3	0,36
					1,59
	WEAKNESS (W)				
1	Tidak mempunyai karyawan yang ahli dalam bidang <i>digital marketing</i>	10	0,1	2,5	0,25

2	Belum mampu memaksimalkan semua <i>facebook</i> yang dimiliki	11	0,11	2,5	0,27
3	Tidak ada <i>edukasi brand</i> pada saat memasarkan produk	9	0,09	2,9	0,26
4	Belum memiliki <i>website</i> atau email khusus perusahaan untuk meningkatkan <i>brand awarednes</i> dan kredibilitas perusahaan	9	0,09	2,9	0,26
5	Kurangnya pelayanan terhadap konsumen yang komplain	11	0,11	2,5	0,27
					1,31
	Total	101	1		2,9

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

5. Analisis SWOT Kuantitatif Faktor Eksternal

Matriks EFE (Matriks Evaluasi Faktor Eksternal) hasil pengolahan data mendapatkan hasil perhitungan sebagaimana pada table 4.6 berikut :

Tabel 4. 6 Matrik EFE UMKM alumunium Anis Jaya

No	Faktor Eksternal	Total	Bobot	Rating	Score
	OPPORTUNITY				
1	Memiliki pasar yang potensial	31	0,13	3	0,4
2	Pengguna internet dan sosial media yang terus meningkat	36	0,16	3,5	0,54
3	Perubahan teknologi informasi yang mengubah perilaku dan preferensi konsumen	30	0,13	3	0,39
4	Dapat menguasai pemasaran <i>digital</i> produk etalase atau perabotan rumah tangga	27	0,12	3	0,35
					1,68
	THREATS				
1	Banyak usaha dibidang yang sama	36	0,16	2,5	0,39
2	Semakin banyaknya pesaing yang juga menggunakan pemasaran <i>digital</i>	36	0,16	2,5	0,39
3	Kebijakan <i>facebook</i> yang berubah-ubah	36	0,16	2	0,31
					1,09
	Total	236	1		2,77

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

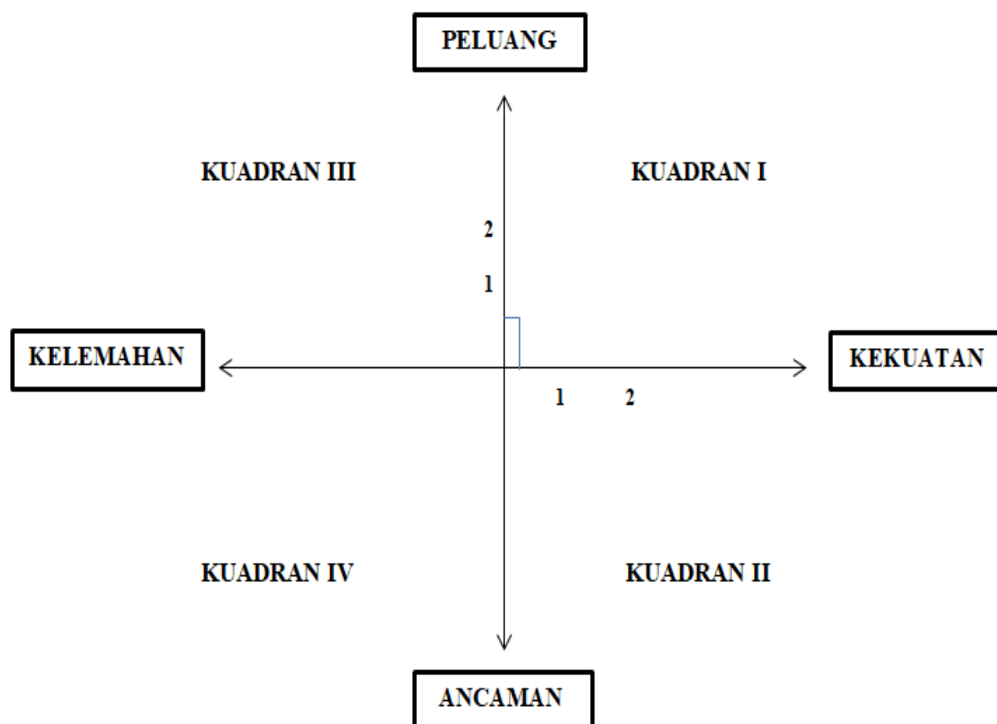
Dari tabel 4.5 Matrik IFE dan tabel 4.6 Matrik EFE dapat disimpulkan bahwa perbandingan kekuatan dan kelemahan, peluang, ancaman :

$$S-W = 1,59 - 1,31 = 0,28 \text{ (Positif)}$$

$$O-T = 1,68 - 1,09 = 0,59 \text{ (Positif)}$$

Dari hasil diatas bahwa *Strength- Weakness* menghasilkan 0,28 (Positif) sedangkan *Opportunity-Threats* menghasilkan 0,59 (Positif), yang artinya kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan dengan ancaman perusahaan dan dapat dijelaskan bahwa kekuatan sudah dapat menutupi segala kekurangan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan dengan segala peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka segala ancaman bisa teratasi.

Setelah mengetahui hal tersebut maka disusunlah diagram SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan berada pada kuadran berapa, berdasarkan analisis SWOT kualitatif dengan memasukan perhitungan ke dalam matriks, serta akan didapatkan strategi pengembangan untuk UMKM alumunium Anis Jaya. Diagram SWOT untuk UMKM alumunium Anis Jaya yang dijelaskan pada gambar 4.2 yaitu sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Diagram SWOT

Sumber : Diolah peneliti 2023

Dari gambar diagram SWOT diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa UMKM alumunium Anis Jaya berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal, cara penerapan strategi ini dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Memaksimalkan pemasaran dengan akun *facebook* yang dimiliki baik itu melalui cara organik maupun beriklan
2. Melakukan *edukasi brand* pada saat memasarkan produk, agar konsumen lebih *aware* terhadap produk Anis Jaya
3. Membuat website khusus perusahaan, agar konsumen dapat mengetahui UMKM aluminium Anis Jaya
4. Menggencarkan pemasaran di daerah potensial dan mulai mengembangkan pemasaran di daerah lain

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil atas penentuan strategi UMKM aluminium Anis Jaya melalui analisis faktor internal, faktor eksternal, matriks kualitatif, dan *matriks grand strategy* adalah :

1. Berdasarkan matriks kualitatif berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan UMKM aluminium Anis Jaya didapatkan posisi perusahaan berada pada perusahaan yang dapat menerapkan strategi SO,
2. Berdasarkan perhitungan bobot dan peringkat untuk matriks kuantitatif yaitu dari matriks IFE dan EFE didapatkan hasil sebagai berikut :

$$S-W : 1,55-1,28 = 0,28 \text{ (Positif)}$$

$$O-T : 1,68 - 1,09 = 0,59 \text{ (Positif)}$$

Artinya bahwa kekuatan sudah bisa menutupi segala kekurangan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dengan ancaman menunjukkan dengan segala peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka segala ancaman akan bisa tertasi.

3. Berdasarkan penempatan dari skor diagram SWOT mendapatkan hasil bahwa UMKM alumunium Anis Jaya berada pada kuadran I yaitu *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Contoh Rill yang dapat diterapkan di perusahaan adalah :

1. Terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan inovasi produk agar tidak ada kesempatan perusahaan pesaing untuk lebih unggul dari produk yang dihasilkan UMKM alumunium Anis Jaya.
2. Meningkatkan SDM yang lebih berkualitas agar UMKM alumunium Anis Jaya memiliki kinerja karyawan yang memuaskan.
3. Membuka toko *offline* di daerah potensial sehingga konsumen bisa melihat produk secara langsung dan menjadikan pengiriman lebih cepat.

B. Saran

1. Bagi Karyawan
 - a. Bagi karyawan hendaknya lebih meningkatkan kinerja dalam bekerja demi kepentingan dan hasil kerja perusahaan

- b. Lebih meningkatkan kedisiplinan, sebab disiplin adalah suatu kebiasaan yang harus dimiliki oleh setiap karyawan dalam meningkatkan kinerja karyawan
- c. Memberikan lingkungan yang bersih nyaman agar pada saat proses bekerja tidak merasa terganggu sehingga dapat menghasilkan hasil kerja yang optimal

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. 2021. "Pengguna Facebook di Indonesia"
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/30/pengguna-facebook-indonesia-dalam-bingkai-statistik> (diakses Maret 30, 2022).
- Arifin. 2022. "Pengertian Faceboook". <https://dianisa.com/pengertian-facebook/> (diakses Mei 28, 2022).
- Astuti, Annisa Mayang Indri. 2020. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Hal. 58.
- Christinei, et al. 2019. "Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Busines Ecosystem Contexts". *Science Direct*. page: 1145-1154.
- Darmayantie, Nirma. 2018. "Analisis Content Marketing Pada PT Cloud Hosting Indonesia (Studi Kasus Media Instagram @idcloudhost)". Tugas Akhir, Jakarta: POLITEKNIK APP Kementerian Industri.
- Dihni, Vika Azkiya. 2021. "Pengguna Whatsapp di Indonesia". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/23/indonesia-pengguna-whatsapp-terbesar-ketiga-di-dunia> (diakses Maret 30, 2022).
- Galavan, Robert. 2014. "Doing Business Strategy". Ireland: Nubooks.
- Hidayah, Nurul. 2018. "Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store". Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Kurniati, Edi Dwi. 2019. "Manajemen Strategi : Pengantar Manajemen Strategi (Cetakan Edisi 1 Ed)". Surakarta: Cv. Djiwa Amarta Press.
- Malik. 2021. "Strategi Pemasaran". <https://www.kudupinter.com/2019/09/strategi-pemasaran.html> (diakses Maret 11, 2022).
- Nabila, Fachri Alief Veza. 2018. "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran di PT Industri Kereta Api Madiun (PT INKA)". Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

- Prayitno, Aris. 2022. "Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli". <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/> (diakses April 11, 2022).
- Putri, M.K, et al. 2019. "Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Semarang". *Jurnal Balance*. Hal. 156-161.
- Rachman, Nur Adi. 2021. "Usulan Strategi Pemasaran Cemilan Khas Madura Menggunakan Metode BCG dan SWOT". Skripsi, Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Rahmawati, Nadia Ayu. 2022 "Strategi Bisnis Rias Pengeantin Bebas Analisis Swot (Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang)". Skripsi, Semarang: Universitas Darul Islamic Centre Sudirman GUPPI.
- Rangkuti, Freddy. 2016. "Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis Swot". Jakarta: PT Gramedia.
- Salsabila, Fadhilah. 2019. "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap". Hal. 01.
- Sugiono. 2019. "Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Thoha, Miftah. 2014. "Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya". Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wibowo, Dimas Hendika, et al. 2015. "Analisi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Hal. 59-66.
- Widjaja, Restiani Yani, et al. 2018. "Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja". *Jurnal Abdimas BSI*. Hal. 465-476.
- Winarto, Ashif Jauhar. 2020. "Analisis Swot Pemasaran Digital Produk Omah Fatih di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang". Skripsi, Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel.

LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA

ANALISIS DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN PADA UMKM ALUMINIUM ANIS JAYA
KABUPATEN DEMAK

Penelitian dengan pendekatan kualitatif menggunakan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara, karena dalam proses pengumpulan data menekankan pada wawancara mendalam terhadap partisipan untuk mendapatkan pemahaman mengenai analisis *digital marketing* sebagai strategi pemasaran pada UMKM aluminium Anis Jaya yang dilakukan di Dusun Dukoh, Desa Sumberejo, Kabupaten Demak. Partisipan atau informan merupakan pemberi informasi yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dalam penelitian kualitatif baik internal maupun eksternal. Peneliti menentukan subjek peneliti meliputi:

b) Informan Kunci

Informan Kunci merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu :

6. Pemilik perusahaan

Pemilik perusahaan merupakan kunci untuk mendapatkan informasi mengenai :

- a. sejarah dan latar belakang didirikannya UMKM aluminium Anis Jaya
- b. bagaimana potensi pasar produk aluminium Anis Jaya
- c. apa yang membedakan kualitas produk UMKM ini dengan yang lain
- d. bagaimana perusahaan menghadapi persaingan harga

e. bagaimana cara perusahaan menjaga agar harga tetap stabil.

7. Admin

Sebagai informan yang menyediakan tentang informasi mengenai kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan

- a. Bagian Produksi Bagaimana cara perusahaan mengelola persediaan barang
- b. bagaimana cara perusahaan melakukan persediaan bahan bahan baku
- c. bagaimana cara mempromosikan produk aluminium Anis Jaya
- d. bagaimana penjualan produk aluminium Anis Jaya
- e. berapa target penjualan perbulan produk aluminium Anis Jaya
- f. bagaimana cara perusahaan menerapkan gratis ongkir.

8. Staff produksi

Sebagai informan yang menyediakan tentang informasi mengenai kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

- a. Berapa jumlah produksi minimal perhari
- b. apa kesulitan tertentu dalam memproduksi barang
- c. apa yang harus benar-benar diperhatikan dalam pembuatan produk
- d. bagaimana cara menjaga kualitas produk.

9. Pesaing

Sebagai informan yang menyediakan tentang informasi mengenai kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman yang dimiliki perusahaan.

- a. Bagaimana penjualan produk pesaing
- b. bagaimana cara pesaing mempromosikan produk
- c. bagaimana prospek penjualan *offline* produk pesaing

- d. bagaimana cara pesaing menghadapi persaingan harga
- e. apa yang membedakan kualitas produk pesaing
- f. bagaimana *respon* konsumen terhadap produk pesaing.

10. Konsumen

Sebagai informan yang menyediakan informasi tentang kekuatan dan kelebihan perusahaan.

- a. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga produk UMKM aluminium Anis Jaya
- b. bagaimana kualitas produk UMKM aluminium Anis Jaya
- c. apa pertimbangan saat pertama kali membeli produk UMKM aluminium Anis Jaya
- d. alasan konsumen melakukan *repeat order*.

Pendoman Wawancara Semi Berstruktur

Analisis digital marketing sebagai strategi pemasaran pada umkm aluminium anis jaya kabupaten demak Menggunakan Matrix SWOT

Pendoman wawancara bagi *owner*

Nama : Luki Muhammad Anis

Usia : 30

Hari/Tanggal Wawancara :

1. sejarah dan latar belakang didirikannya UMKM aluminium Anis Jaya?

“UMKM aluminium Anis Jaya berdiri pada tahun 2019. Pada saat itu UMKM ini tidak sebesar sekarang, karena pemilik usaha tersebut pada saat mendirikan usahanya hanya memiliki modal dua puluh juta dan sebuah mobil pick up sebagai armada pengiriman barang.

Sebelum mendirikan usahanya pemilik usaha yaitu Luki Muhammad Anis sempat bekerja pada sebuah perusahaan kerajinan aluminium sebagai sales dan juga kurir. Setelah cukup lama bekerja dan melihat prospek yang bagus, mencoba untuk mendirikan usahanya sendiri karena melihat pangsa pasar yang cukup menjanjikan.

Dengan bekal ilmu dan pengalaman di tempat kerjanya akhirnya mendirikan usahanya sendiri. Pada saat mendirikan usahanya Luki Muhammad Anis masih bekerja di tempat dia bekerja, Luki Muhammad Anis menjalankan bisnisnya dibantu oleh partener kerjanya Edi. Luki bertugas mencari konsumen dan pengiriman barang sedangkan Edi bertugas di bagian produksi.

Pada awal berdirinya UMKM aluminium Anis Jaya, UMKM tersebut hanya memproduksi apabila terdapat pesanan dari konsumen. Setelah berjalan sekitar satu tahun, banyak permintaan pasar akan produk yang dibuat, akhirnya Bapak Luki memutuskan untuk resign dari tempat kerjanya dan fokus dengan usaha miliknya. Karena bertambahnya permintaan pasar akan produk, hal ini mengharuskan Bapak Luki untuk menambah karyawan karena mengingat sedikitnya karyawan dan keterbatasan produk yang bisa dibuat atau dihasilkan. Selain menambah jumlah karyawan Bapak Luki juga memiliki produk di gudang, stocke produk yang ada adalah etalase toko, hal ini dikarenakan banyaknya permintaan pasar akan produk tersebut”.

2. bagaimana potensi pasar produk aluminium Anis Jaya?

“bisnis ini memiliki potensi pasar yang bagus, dilihat dari permintaan akan produk yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Namun persaingan bisnis ini juga sangat ketat mengingat sudah ada perusahaan yang telah memiliki brand yang kuat, namun potensi pasarnya cukup besar mengingat populasi indonesia yang cukup besar dengan pertumbuhan ekonomi yang cenderung bagus dan meningkat akan membuat pasar kerajinan perabotan aluminium tetap tumbuh hal ini juga didukung oleh meningkatnya kelas menengah di Indonesia yang berpotensi menciptakan pasar baru”

3. apa yang membedakan kualitas produk UMKM ini dengan yang lain?

“sebenarnya untuk kualitas itu hampir sama bisa dikatakan sebelas duabelas, cuma kita lebih fokus ke promosi saja sama bikin produk yang rapi”.

4. bagaimana perusahaan menghadapi persaingan harga?

“dalam persaingan harga, memang produk kami itu lebih murah dari pesaing. Akan tetapi selisihnya itu tidak terlalu banyak. Karena segmentasi yang kita tuju adalah kelas menengah ke bawah jadi kita tetapkan dengan harga yang murah. Jadi yang kita mainkan itu dibahan bakunya”.

5. bagaimana cara perusahaan menjaga agar harga tetap stabil.

“untuk penetapan harga agar tetap stabil kita sendiri sudah bekerjasama dengan perusahaan penyedia bahan baku, dalam pembelian bahan baku kita memakai sistem cash and carry dengan pembelian dalam kuantitas yang banyak. Tidak seperti UMKM lain yang hutang dulu atau bayar dengan DP. Dengan sistem seperti itu kita bisa mendapatkan harga dibawah pasaran dan mendapatkan potongan harga pada setiap pembelian, makanya meskipun harga bahan baku mahal dan sulit untuk didapatkan kita akan tetap mendapatkan bahan baku meskipun dalam jumlah yang relatif lebih sedikit dari biasanya”

6. Bagaimana cara anda mempromosikan produknya?

“Kita mempromosikan produk hanya lewat FB, karena FB yang paling cocok buat pasarin produk kita. Setiap hari kita posting 3kali pada setiap akunnya yaitu pagi, siang dan sore. Hal ini bertujuan agar produk kita selalu berada diatas marketplace facebook”.

7. Berapa banyak FB yang dimiliki oleh UMKM alumunium Anis Jaya?

“Untuk saat ini kita mempunyai kurang lebih 100 akun FB yang digunakan untuk memposting produk alumunium Anis Jaya”.

8. *Device* atau perangkat seperti apa yang digunakan oleh UMKM alumunium Anis Jaya dalam menjalankan FB?

“Kami mempunyai 5 handphone dengan kapasitas ram 3 dan internal 35 untuk mengelola 100 akun tersebut, dengan setiap perangkatnya diisi dengan 25-30 akun facebook”.

9. Apakah ada karyawan khusus yang bertugas meng-*upload* atau *posting* produk di FB?

“Ya, kami mempunyai tim marketing 1 karyawan bertugas khusus untuk posting dan yang lainnya bertugas untuk membalas pesan masuk melalui komputer masing-masing”.

10. Selain tim *marketing* apaka perusahaan mempunyai pihak luar seperti *reseller* yang membantu menjual produk UMKM alumunium Anis Jaya?

“Ya, kami mempunyai 4 reseller, akan tetapi yang paling aktif hanya 2, dan 2 lainnya tidak terlalu aktif dalam penjualan”.

Pendoman wawancara bagi staff admin

Nama : Nunik Sutrisni

Usia : 28

Hari/Tanggal Wawancara :

1. Bagaimana cara perusahaan mengelola persediaan barang?

“Dalam mengelola persediaan produk, UMKM aluminium Anis Jaya membuat produk sebanyak mungkin untuk persediaan di gudang. Produk yang dibuat yaitu etalase toko ukuran 1m, 1.5, dan 2m, karena permintaan akan produk tersebut banyak. Sedangkan lemari, rak piring, etalase konter, dan lain-lain dibuat apabila ada pemesanan”.

2. Bagaimana cara perusahaan melakukan persediaan bahan bahan baku?

“Dalam mengelola persediaan bahan baku UMKM aluminium Anis Jaya selalu memiliki persediaan bahan baku dalam jumlah banyak, karena hal ini sangat menguntungkan apalagi kalau harga bahan baku sedang naik. Sebelum bahan baku habis kita sudah menghubungi suplier kami, dan kami selalu membeli bahan baku dalam jumlah banyak agar bahan baku selalu tersedia”.

3. Bagaimana cara mempromosikan produk aluminium Anis Jaya?

“Untuk promosi UMKM aluminium Anis Jaya lebih fokus ke digital marketing yaitu melalui media facebook, sedangkan untuk WA hanya digunakan untuk bikin status dan katalog yang disediakan di WA bisnis”.

4. Bagaimana penjualan produk aluminium Anis Jaya?

“Penjualan produk UMKM aluminium Anis Jaya bisa dikatakan bagus, karena dalam sebulan kita bisa menjual produk dengan rata-rata 150 unit”.

5. Berapa target penjualan perbulan produk aluminium Anis Jaya?

“Target penjualan setiap admin yaitu 40 unit perbulan, apabila belum mencapai target acivemen atau bonus penjualan tidak bisa diambil. Dengan adanya target tersebut admin atau tim marketing akan lebih antusias untuk menjualkan produk”.

6. Bagaimana cara perusahaan menerapkan gratis ongkir?

“Untuk penerapan gratis ongkir kita tentukan minimal 5 unit dalam satu daerah atau zona, hal ini bertujuan untuk menekan biaya pengiriman”.

7. Apakah UMKM alumunium Anis Jaya memiliki karyawan yang ahli dalam bidangnya, seperti menguasai tentang *digital marketing* atau seluk beluk dari *facebook* itu sendiri?

“Kalau untuk itu kita tidak ada, suatu ketika kita pernah dalam masalah yaitu banyak akun facebook kita yang terkena check point dan banned permanen karena tidak ada yang begitu paham tentang seluk beluk facebook jadi kita kebingungan dalam mengambil solusi atas masalah tersebut”.

8. Apakah ada kendala saat memposting produk?

“kendala dalam memposting produk itu kita kewalahan dalam posting karena akun facebook yang begitu banyak jadi kurang maksimal dalam memposting produk di setiap akunnya, beberapa facebook ada yang sama sekali tidak diposting dalam sehari”.

9. Apakah saat melakukan promosi UMKM alumunium Anis Jaya melakukan *edukasi brand* atau merek kepada konsumen?

“kita tidak pernah melakukan edukasi brand kepada konsumen, kita hanya fokus posting produk dan menjawab chat masuk dari calon konsumen”.

10. Menurut anda seberapa penting *brand* atau merek pada perusahaan?

“menurut saya pribadi kalau perusahaan mau berkembang lebih besar mengenalkan brand atau perusahaan sangatlah penting, karena apabila konsumen membeli produk dari brand atau perusahaan yang terkenal pasti konsumen akan lebih yakin dengan produk yang dibelinya”.

11. Apakah UMKM alumunium Anis Jaya sudah memiliki website atau email?

“sejauh ini belum”

12. Menurut anda seberapa penting website atau email bagi perusahaan?

“menurut saya penting, karena apabila perusahaan memiliki website itu bisa menunjukkan bahwa perusahaan kita bukan abal-abal, karena pernah suatu ketika kita membuka lowongan pekerjaan disosmed sedikit sekali yang respon terhadap lowongan pekerjaan kita karena kita tidak memiliki website jadi dikira perusahaan kita abal-abal”.

13. Bagaimana pelayanan terhadap konsumen yang komplain?

“Untuk saat ini pelayanan terhadap konsumen yang komplain menurut saya masih kurang maksimal, karena ada beberapa konsumen yang komplain dan itu tidak ditindak lanjuti oleh pemilik. Dan menurut saya hal ini harus lebih diperhatikan lagi, karena ada beberapa pelanggan yang kecewa akan hal ini”.

Pendoman wawancara bagi staff produksi

Nama : Edi

Usia : 30

Hari/Tanggal Wawancara :

1. Berapa jumlah produksi minimal perhari?

“dalam sehari kita bisa memproduksi produk etalase dengan rata-rata 7 unit, sedangkan untuk produk lainnya seperti lemari kita hanya bisa membuat maksimal 3 unit karena lemari itu produk yang paling rumit cara pembuatannya”.

2. apa kesulitan tertentu dalam memproduksi barang?

“dalam memproduksi barang tidak ada kesulitan, karena karyawan produksi sudah menguasai bidangnya masing-masing”.

3. apa yang harus benar-benar diperhatikan dalam pembuatan produk?

“hal yang harus diperhatikan pada pembuatan produk yaitu finishing, karena finishing mempunyai pengaruh yang sangat penting. Selain finishing yaitu pemotongan bahan baku seperti alumunium dan kaca, karena apabila dalam pemotongan salah ukuran maka bahan tersebut bisa tidak terpakai”

4. bagaimana cara menjaga kualitas produk?

“Kualitas produk saat ini menjadi prioritas kami, karena usaha ini banyak pesaingnya sehingga dalam finishingnya harus benar-benar diperhatikan”

Pendoman wawancara bagi pesaing

Nama : Dikin

Usia : 45

Hari/Tanggal Wawancara :

1. Bagaimana penjualan produk anda dalam setiap bulannya?

“Dalam setiap bulan saya mampu menjual produk 15-20 unit stiap bulannya”.

2. Bagaimana cara anda mempromosikan produk?

“Cara mempromosikan produk saya melalui facebook, seperti yang lain. Soalnya kalau mengandalkan konsumen yang datang langsung kurang ramai, dalam seminggu mungkin hanya 2-3 itupun sudah paling banyak. Cuma karena saya produksi sendiri jadi masih kurang maksimal promosi di facebooknya”.

3. bagaimana prospek penjualan *offline* produk anda?

“Sepi mas, soalnya pesaingnya banyak”.

4. Bagaimana cara anda menghadapi persaingan harga?

“Karena saya membuatnya sendiri jadi harga yang saya tawarkan bisa lebih murah, akan tetapi untuk pengiriman yang jauh saya belum berani karena berat diongkir”.

5. Apa yang membedakan kualitas produk anda dengan pesaing?

“Untuk kualitas, menurut saya sama saja”.

6. Bagaimana *respon* konsumen terhadap produk anda?

“Selama ini bagus, belum ada yang komplain soalnya saya buat sendiri jadi bisa lebih teliti”.

Pendoman wawancara bagi pesaing

Nama : Luki

Usia : 26

Hari/Tanggal Wawancara :

1. Bagaimana penjualan produk anda?

“Dalam seminggu saya bisa menjual 3-4 unit, kalau dirata-rata perbulan sekitar 18 unit”.

2. Bagaimana cara anda mempromosikan produk?

“Saya melakukan promosi menggunakan facebook, sama seperti yang lain”.

3. Bagaimana cara anda menghadapi persaingan harga?

“Tentunya dengan memberikan harga yang bersaing, akan tetapi untuk pengiriman yang lumayan jauh seperti Surakarta, Jogja, Pekalongan, produk saya masih kalah saing harganya, soalnya untuk pengiriman saya titipkan ke orang lain jadi kena biaya pengiriman yang lumayan, biasanya nyampai 100-150 ribu”.

4. Apa yang membedakan kualitas produk anda dengan pesaing?

“Menurut saya sama saja, karena bahan yang kita gunakan juga sama. Yang membedakan hanya kerapian produknya saja”.

5. Bagaimana respon konsumen terhadap produk anda?

“Respon konsumen terhadap produk saya bagus, malah ada yang sudah berlanggan. Tapi yang namanya komplain tetep ada, biasanya yang komplain itu yang pesan produk custom”.

Pendoman wawancara bagi Konsumen

Nama : Erwan

Usia : 36

Hari/Tanggal Wawancara :

1. Apakah anda puas dengan produk UMKM alumunium Anis Jaya?

“Puas, harga murah, etalase rapi, dan sesuai dengan harga produknya”.

2. Kenapa anda lebih memilih produk dari UMKM alumunium Anis Jaya?

“Karena harga bersaing, produk bagus, dan bisa dengan online”.

Pendoman wawancara bagi Konsumen

Nama : Yuniarsih

Usia : 40

Hari/Tanggal Wawancara :

1. Apakah ibu puas dengan produk UMKM alumunium Anis Jaya?

“Puas, harganya murah, dan kualitasnya bagus”.

2. Kenapa ibu memilih produk UMKM alumunium Anis Jaya?

“Dapat informasi dari facebook, dan harganya terjangkau”.

Pendoman wawancara bagi Konsumen

Nama : Suparjo

Usia : 42

Hari/Tanggal Wawancara :

1. Apakah bapak puas dengan produk UMKM aluminium Anis Jaya?

“Memang harganya murah akan tetapi tidak terlalu puas, karena tidak sesuai dengan ekpesktasi”.

Pendoman wawancara bagi Konsumen

Nama : Tutik

Usia : 35

Hari/Tanggal Wawancara :

1. Apakah anda ibu puas dengan produk UMKM aluminium Anis Jaya?

“Puas, harga terjangkau sesuai dengan kualitas barangnya”.

2. Kenapa ibu memilih membeli produk UMKM aluminium Anis Jaya?

“Saya memilih produk ini karena harganya terjangkau, gratis ongkir, dan terdapat garansi”.

Pendoman wawancara bagi Konsumen

Nama : Anto

Usia : 40

Hari/Tanggal Wawancara :

1. Apakah bapak puas dengan produk UMKM aluminium Anis Jaya?

“Tidak puas, karena barangnya kurang rapi, pintu susah digeser, dan pemakain belum lama karet sudah pada kendur”.

Pendoman wawancara bagi Konsumen

Nama : Hikmah

Usia : 37

Hari/Tanggal Wawancara :

1. Apakah ibu puas dengan produk UMKM aluminium Anis Jaya?

“Puas, barangnya bagus dan harganya terjangkau”.

2. Apa pertimbangan ibu saat membeli produk UMKM aluminium Anis Jaya?

“Harganya terjangkau, gratis ongkir, dan bisa bayar di tempat”.

KUESIONER SWOT

ANALISIS DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ALUMINIUM ANIS JAYA KABUPATEN DEMAK

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah di sebutkan di atas maka dengan hormat saya :

Nama : M. Saiful Anwar

Nim : 18510036

Mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi saya dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

M. Saiful Anwar

KUESIONER SWOT

ANALISIS DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ALUMINIUM ANIS JAYA KABUPATEN DEMAK

A. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Alamat :
Bagian :
Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon kuisisioner diisi oleh Bapak/Ibu/Saudara untuk menjabab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak adayang salah, oleh sebab itu usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
3. Berilah penilaian atas pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan angka dibawah ini. Ukuran pembobotan:

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju

Angka 2 = Tidak Setuju

Angka 3 = Setuju

Angka 4 = Sangat Setuju

Berikut adalah daftar pernyataan (kuisioner) yang harus diisi sesuai dengan petunjuk.

No	Faktor Internal	1	2	3	4
	STRENGTH (S)				
1	Memiliki akun facebook lebih dari 100				
2	Memiliki device yang mendukung untuk menjalankan 100 akun facebook				
3	Mempunyai tim marketing				
4	Memiliki reseller				
	WEAKNESS (W)				
1	Tidak mempunyai karyawan yang ahli dalam bidangnya				
2	Belum mampu memaksimalkan media sosial yang dimiliki				
3	Tidak ada <i>edukasi brand</i> pada saat memasarkan produk				
4	Belum memiliki <i>website</i> atau email khusus perusahaan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan kredibilitas perusahaan				
5	Kurangnya pelayanan terhadap konsumen yang complain				
	Total				

No	Faktor Eksternal	1	2	3	4
	OPPORTUNITY				
1	Memiliki pasar yang potensial				
2	Pengguna internet dan sosial media yang terus meningkat				
3	Perubahan teknologi informasi yang mengubah perilaku dan preferensi konsumen				
4	Dapat menguasai pemasaran <i>digital</i> produk etalase atau perabotan rumah tangga				
	THREATS				
1	Banyak usaha dibidang yang sama				
2	Semakin banyaknya pesaing yang juga menggunakan pemasaran <i>digital</i>				
3	Kebijakan facebook yang berubah-ubah				
	Total				

HASIL PERHITUNGAN NILAI IFAS DAN EFAS

No	Faktor Internal	Owner	Nunik	Edy	Total	Bobot	Rating	Score
	STRENGTH (S)							
1	Soal1	4	4	4	12	0,12	3	0,36
2	Soal2	4	4	4	12	0,12	3	0,36
3	Soal3	5	5	5	15	0,15	3,5	0,52
4	Soal4	4	5	3	12	0,12	3	0,36
	Jumlah				51	0,50		1,59
	WEAKNESS							
1	Soal1	3	4	3	10	0,10	2,5	0,25
2	Soal2	4	4	3	11	0,11	2,5	0,27
3	Soal3	3	3	3	9	0,09	2,9	0,26
4	Soal4	3	3	3	9	0,09	2,9	0,26
5	Soal5	3	4	4	11	0,11	2,5	0,27
	Jumlah				50	0,50		1,31
	Total				101	1,00		2,90

No	Faktor Eksternal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total	Bobot	Rating	Score
	OPPORTUNITY													
1	Soal1	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31	0,13	3	0,40
2	Soal2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	0,16	3,5	0,54
3	Soal3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30	0,13	3	0,39
4	Soal4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	0,12	3	0,35
	Jumlah											0,53		1,68
	THREATS													
1	Soal1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	0,16	2,5	0,39
2	Soal2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	0,16	2,5	0,39
3	Soal3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	0,16	2	0,31
	Jumlah											0,47		1,09
	Total										232	1,00		2,77

A. MATRIKS IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Keterangan:

1. Bobot = JML nilai dari 12 responden : JML total keseluruhan nilai
= $12 : 101 = 0,12$
2. Rating = Rating ditentukan dengan asumsi, semakin faktor dianggap berpengaruh maka rating yang digunakan akan semakin tinggi dan sebaliknya
3. Skor = Bobot x Rating
= $0,12 \times 3 = 0,36$

B. MATRIKS EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Keterangan:

1. Bobot = JML nilai dari 12 responden : JML total keseluruhan nilai
= $31 : 236 = 0,13$
2. Rating = Rating ditentukan dengan asumsi, semakin faktor dianggap berpengaruh maka rating yang digunakan akan semakin rendah dan sebaliknya
3. Skor = Bobot x Rating
= $0,13 \times 3 = 0,40$