

ABSTRAK

Perkembangan Teknologi saat ini menimbulkan pergeseran perilaku konsumen yaitu mendorong pembelian segala macam sesuatu secara daring atau melalui *marketplace*. Hal ini dapat menjadi peluang yang sangat baik bagi UMKM di Indonesia untuk mengembangkan usahanya, perkembangan teknologi ini juga membuat persaingan usaha menjadi semakin ketat. Toko Besi Putra Baja adalah salah satu UMKM dibidang konstruksi yang memanfaatkan media *online* untuk memasarkan produknya akan tetapi Toko Besi Putra Baja mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam penjualan 2 tahun terakhir pada penjualan *online* nya mulai dari 2021-2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *online* yang tepat bagi Toko Besi Putra Baja untuk dapat bersaing berdasarkan hasil analisis *e-marketing mix* dan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, menggunakan analisis SWOT . Data didapatkan dari hasil wawancara kepada 3 informan kunci yaitu pemilik dan pegawai Toko Besi Putra Baja dan pihak dari perusahaan lain yang sejenis.

Hasil yang diperoleh dari analisis SWOT Toko Besi Putra Baja didapatkan 7 kekuatan, 5 kelemahan, 6 peluang, dan 5 ancaman. Kemudian dilakukan pembobotan, rating, dan skor pada tahap analisis IFAS dan EFAS didapatkan hasil skor matriks IFAS sebesar 4,69 dan matriks EFAS sebesar 3,167. Dapat diartikan bahwa perusahaan berada disituasi yang menguntungkan. Toko Besi Putra Baja memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Strategi yang harus diterapkan oleh Toko Besi Putra Baja saat ini yaitu strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang secara maksimal agar dapat bertumbuh dan strategi yang disarankan adalah strategi SO.

Kata Kunci : UMKM, pemasaran online, Analisis SWOT