

Strategi Pemasaran Online Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Toko Besi Putra Baja Di Katapang, Kabupaten Bandung)

Rio Zaki Taftazani¹, Nuslih Jamiat²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, riozaki@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Current technological developments have led to a shift in consumer behavior, namely encouraging purchases of all kinds of things online. Toko Besi Putra Baja is one of the MSMEs in the construction sector that utilizes online media to market its products, however Toko Besi Putra Baja has experienced a significant decline in sales in the last 2 years on its online sales starting from 2021-2023. This research aims to find out the right online marketing strategy for Toko Besi Putra Baja to be able to compete based on the results of the e-marketing mix analysis and SWOT analysis. This research uses qualitative methods with descriptive research type, using SWOT analysis. Data was obtained from interviews with 3 key informants, namely the owner and employees of the Toko Besi Putra Baja and parties from other similar companies. The results obtained from the SWOT analysis of Toko Besi Putra Baja after weighting, rating and scoring at the IFAS and EFAS analysis stage resulted in an IFAS matrix score of 4.69 and an EFAS matrix of 3.167. Toko Besi Putra Baja has strengths and opportunities that can be utilized to overcome existing weaknesses and threats. The strategy that must be implemented by Toko Besi Putra Baja at this time is an aggressive strategy by making maximum use of strengths and opportunities in order to grow and the recommended strategy is the SO strategy.

Keywords-MSMEs, online marketing, SWOT analysis

Abstrak

Perkembangan Teknologi saat ini menimbulkan pergeseran perilaku konsumen yaitu mendorong pembelian segala macam sesuatu secara daring. 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 setelah 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. 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

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data tahun 2023, total proyeksi jumlah UMKM di Jawa Barat adalah 7.055.660, naik 5.83% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 6.644.548. Pada tahun 2023 wilayah Bandung memiliki jumlah UMKM sebanyak 1.299.304 (opendata.jabarprov.go.id). Jumlah UMKM yang semakin meningkat mengharuskan para pelaku usaha memikirkan cara untuk memasarkan produk mereka agar dapat bersaing di Era digitalisasi saat ini, tuntutan untuk masuk ke sistem digital dianggap perlu untuk saat ini. Mengingat perkembangan pada sektor usaha tidak hanya

mencakup lingkup kecil, namun bisa diperluas secara global. Di era digital saat ini manusia tidak dapat dipisahkan dari jaringan internet, dengan menggunakan internet seseorang dapat mencari informasi yang dibutuhkan. Internet dapat memberikan dampak yang positif ataupun dampak negatif tergantung siapa yang menggunakannya. Internet telah menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas masyarakat modern saat ini. Tren digital membuat perilaku belanja masyarakat mengalami perubahan, mulai dari platform, tingkat konsumsi, hingga gaya berbelanja eksklusif di platform *online*. Hal ini disebabkan oleh perkembangan era digital yang memberikan kemudahan, harga yang bersaing, pengiriman murah dan mudah, wadah atau platform jual beli yang efisien, serta kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan.

Pelaku UMKM harus belajar bagaimana memasarkan produk yang dimilikinya melalui media *online* agar lebih dikenal oleh masyarakat saat ini yang sudah tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Hasil wawancara kepada pemilik Toko Besi Putra Baja mengenai hal tersebut, penulis mendapatkan informasi bahwa Toko Besi Putra Baja ikut serta dalam proses penjualan secara *online*, yang dikarenakan lokasi toko *offline* yang kurang strategis mengharuskan pemilik menggunakan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan. Toko Besi Putra Baja melakukan penjualan *online* melalui *marketplace* Tokopedia dan Shopee, Penjualan *online* dimulai sejak tahun 2020 hingga saat ini. pendapatan *e-commerce* tokopedia dan shopee pada tahun 2021 - 2022 sebesar Rp921.881.550 dengan total sebanyak 388 pembeli. Sedangkan ditahun 2022 – 2023 terjadi penurunan pendapatan sebesar 21% yang dimana hanya mendapatkan Rp726.251.600 dengan total sebanyak 300 pembeli. Berikut grafik total data penjualan 2 tahun terakhir.



Gambar 1 Jumlah Pembeli dan Total Pendapatan 2 Tahun Terakhir
 Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Perusahaan harus mengantisipasi tindakan pesaing dan potensi ancaman. Strategi pemasaran terkait permasalahan tersebut akan diklasifikasikan kedalam lingkungan Internal dan Eksternal agar ditelusur kembali poin-poin yang lebih terperinci. Namun, keputusan dalam mengetahui kerangka kerja bisnis kita terlebih dahulu adalah hal yang baik agar mampu melihat kemampuan dan kapabilitas bisnis kita sejauh mana kekuatan dan potensinya. Cara yang paling tepat khususnya bagi para pelaku UMKM adalah melalui Analisis SWOT. Menurut Jannah & Firdaus, (2022) Strategi yang diambil dan dibangun perusahaan mempunyai dampak yang signifikan dan menentukan apakah akan mengalami kesuksesan atau kegagalan. Hasil penelitian Jannah & Firdaus (2022), pada PT. Sejahtera Wahana Gemilang (Chitose Surabaya) dengan menggunakan analisis IFAS, EFAS, dan matriks SWOT mendapatkan hasil bahwa strategi yang tepat adalah dengan menggunakan SO yaitu memanfaatkan penjualan melalui media sosial seperti Tiktok Shop, Instagram Shop, dan website perusahaan, menjadikan produk lebih murah sehingga produk Chitose dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Tinjauan Pustaka

1. UMKM

Menurut Susilowati et al., (2022:3) UMKM pada dasarnya adalah rumah tangga, kelompok, dunia usaha, atau individu yang menjalankan usahanya sendiri. UMKM adalah usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, atau badan hukum yang termasuk dalam kategori usaha mikro.

2. Pemasaran

Menurut Kotler et al., (2022:29), menyebutkan bahwa Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi. Dalam Musyawarah & Idayanti (2022), menyampaikan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.

3. Pemasaran Online

Menurut Kotler (2016:652) Pemasaran *online* memberi penjual sebuah peluang untuk berinteraksi lebih luas melalui situs Web yang dirancang dan dijalankan dengan baik seperti menggunakan iklan pencaharian, iklan bergambar, dan email. Menurut Kotler et al., (2022:316) Komponen penting dari pemasaran *online* adalah mengarahkan lalu lintas ke media milik perusahaan.

4. E-Commerce

Menurut Elliyana et al., (2022:184) Penjualan atau pembelian barang dan jasa melalui komputer pada media jaringan antara pelaku usaha rumah tangga, individu, pemerintah, komunitas, atau organisasi swasta lainnya dikenal dengan istilah e-commerce. E-commerce mutlak diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk dan bersaing secara efektif dalam dunia bisnis saat ini. Karena mempermudah transaksi dan menurunkan biaya perolehan barang, penggunaan e-commerce sebagai media jual beli menjadi semakin efektif dan efisien.

5. Strategi Pemasaran

Menurut Elliyana et al., (2022:14) Upaya pemasaran suatu perusahaan secara periodik dipandu pada setiap tingkatan beserta acuan dan alokasinya dengan strategi pemasaran, terutama sebagai respons terhadap kondisi dan kondisi lingkungan persaingan yang terus berubah.

6. E-Marketing Mix

Menurut Elliyana et al., (2022:178), *E-marketing* adalah bagian dari e-bisnis yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran. Bauran *e-Marketing* adalah seperangkat alat pemasaran terkelola dan taktis yang membantu bisnis mendapatkan respons yang diinginkan dari target pasarnya. (Kotler, P., & Keller, 2016 dalam Fitriasti & Kumalasari, 2023).

a. E-Product

E-product adalah produk dari sebuah perusahaan yang ditawarkan secara online (Fitriasti & Kumalasari, 2023). Indikator E-product menurut Fachriyan et al., (2021) sebagai berikut :

- 1) Foto atau gambar produk
- 2) Variasi produk
- 3) Deskripsi produk
- 4) Informasi Update produk

b. E-Price

Hasan (2013:521) dalam Tambayong et al., (2021) menjelaskan bahwa bagi konsumen harga merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi barang serta pelayanan dari suatu produk. Indikator Harga (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Japarianto & Adelia, 2020) :

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

c. E-Promotion

Menurut Fitriasti & Kumalasari (2023), E-promosi adalah bentuk pemasaran internet yang memberikan peluang bagi bisnis untuk menjalankan promosi dengan cepat, terjangkau, dan efektif serta menjangkau khalayak yang lebih

luas. Promosi elektronik dievaluasi menggunakan ulasan produk pelanggan dan informasi tentang penjualan, promosi, dan diskon, (Pogorelova et al., 2016) dalam (Mulyandi & Sani, 2020).

d. *E-Place*

Kotler (2009) dalam (Said, 2021), menyatakan bahwa lokasi adalah suatu strategi yang menentukan di mana dan bagaimana perusahaan menjual suatu produk tertentu. Produsen menggunakan perantara dan jalur distribusi untuk menyampaikan produk hingga sampai kepada konsumen akhir. Media internet dapat menyediakan saluran baru dan relatif praktis untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan dunia usaha (Pogorelova et al., 2016) dalam (Mulyandi & Sani, 2020). *E-place* dapat diukur berdasarkan informasi tentang metode pengiriman & harga, peringkat toko *online*, dan peringkat perantara logistik (Sutejo, 2006) dalam (Fitriasti & Kumalasari, 2023).

7. Analisis SWOT

Menurut Kurniasih et al., (2021:66), Analisis SWOT adalah suatu analisis yang mencakup didalamnya upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja dari organisasi/perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), terhadap unsur-unsur eksternal yaitu *opportunities* (peluang) dan *threat* (ancaman).

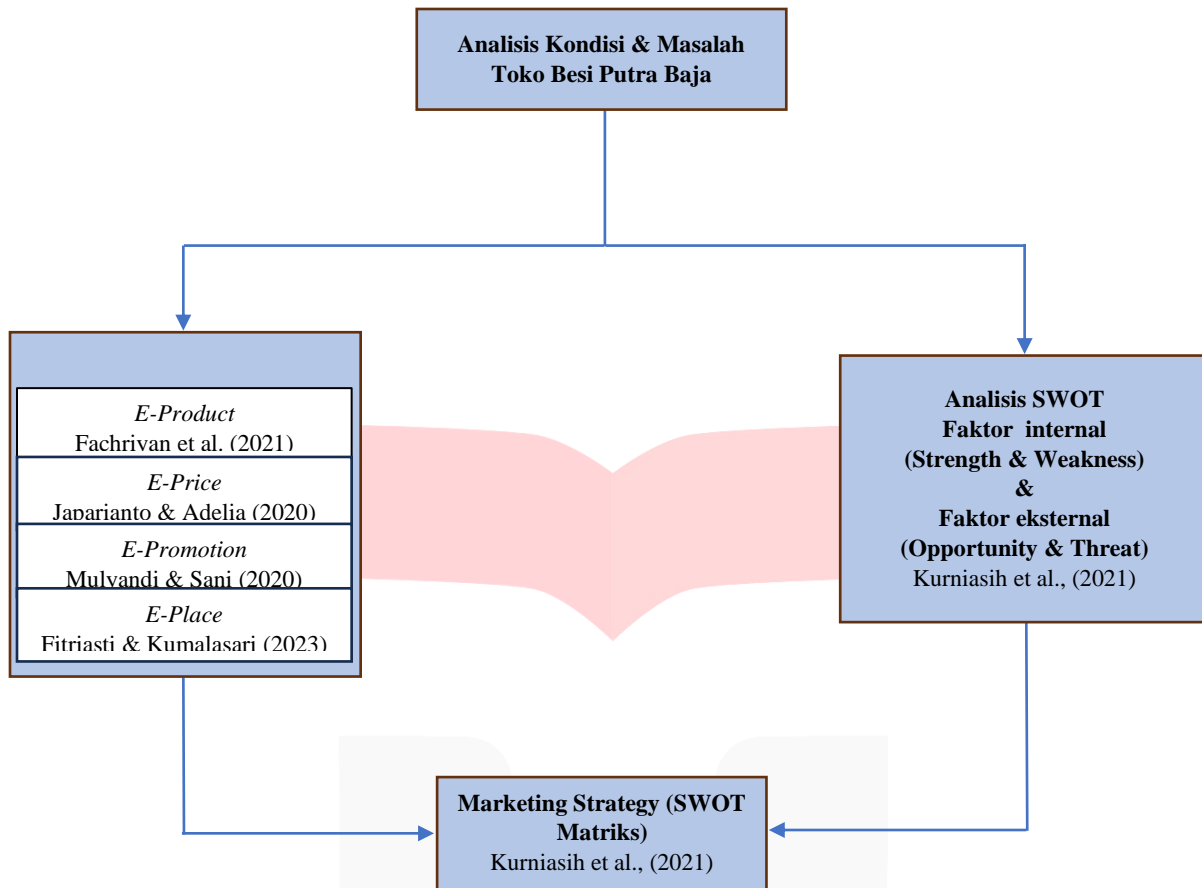
8. Matriks SWOT

Menurut Kurniasih et al., (2021:83), Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

	Faktor Internal	Kekuatan (Strengths) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Kelemahan (Weakness) Tentukan 5-10 kelemahan internal
Faktor Eksternal			
Peluang (Opportunity) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		Strategi S - O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W - O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Kendala/Ancaman (Threat) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal		Strategi S - T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk Mengatasi ancaman	Strategi W - T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2 Matriks SWOT
Sumber: Kurniasih et al., (2021:84)

B. Kerangka Pemikiran



Analisis E-Marketing Mix

Gambar 3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data didapatkan dari hasil wawancara kepada 3 informan kunci yaitu pemilik dan pegawai Toko Besi Putra Baja dan pihak dari perusahaan lain yang sejenis. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan metode data non statistik yaitu menganalisis data dengan cara mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktik dan untuk memperjelas hasil analisis digunakan teknik SWOT (strength, weakness, opportunities, threats). Dalam analisis SWOT diperlukan matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) dan Internal Factor Analysis Summary (IFAS). Dari analisis matriks faktor strategi tersebut maka manajemen strategi dapat mengetahui faktor-faktor strategis apa yang ada dalam perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan Ancaman (*threat*) yang diperoleh berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

a. Kekuatan

- 1) Harga lebih murah dibandingkan dengan kompetitor

- 2) Produk yang ditawarkan berkualitas
- 3) Dapat Custom ukuran berapapun
- 4) Terdapat Toko online yang mudah diakses pembeli
- 5) Metode pembayaran yang beragam
- 6) Pengiriman cepat dengan ongkos yang murah
- 7) Garansi uang kembali jika barang tidak sesuai pesanan

b. Kelemahan

- 1) Kegiatan promosi belum maksimal
- 2) Minimal order cukup tinggi
- 3) Pencatatan keuangan belum ada
- 4) Modal yang terbatas
- 5) Produk kurang bervariasi

c. Peluang

- 1) Masyarakat banyak mencari dan melakukan transaksi melalui platform online
- 2) Pembangunan di Bandung mengalami peningkatan yang baik
- 3) Penyedia layanan paylater pada aplikasi e-commerce
- 4) Peraturan pada UMKM penyedia bahan konstruksi tidak terlalu rumit
- 5) Bank menyediakan pinjaman modal dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR)
- 6) Penjual di e-commerce masih sedikit pada industri bahan bangunan perbesian

d. Ancaman

- 1) Munculnya pesaing baru dengan modal yang besar
- 2) Terdapat persaingan tidak sehat
- 3) Terjadi penurunan ketika menjelang hari-hari besar
- 4) Cuaca/bencana dapat mempengaruhi pengiriman
- 5) Kenaikan BBM dapat mempengaruhi daya beli masyarakat

2. Matriks IFAS

Pada penelitian ini menggunakan matriks IFAS untuk melihat faktor kekuatan dan kelemahan setelah diberikan bobot, rating, dan skor. Berikut hasil perhitungan pada matriks IFAS Toko Besi Putra Baja pada tabel di bawah:

Tabel 1 Matriks IFAS

No.	STRENGTHS	BOBOT	RATING	SKOR
1	Harga lebih murah dibandingkan dengan kompetitor	0,12	9	1,04
2	Produk yang ditawarkan berkualitas	0,12	10	1,15
3	Dapat <i>Custom</i> ukuran berapapun	0,12	10	1,15
4	Terdapat Toko <i>online</i> yang mudah diakses pembeli	0,08	8	0,62
5	Metode pembayaran yang beragam	0,04	9	0,35
6	Pengiriman cepat dengan ongkos yang murah	0,08	7	0,54
7	Garansi uang kembali jika barang tidak sesuai pesanan	0,12	8	0,92
Total Kekuatan		0,65		5,77
No.	WEAKNESSES	BOBOT	RATING	SKOR
1	Kegiatan promosi belum maksimal	0,08	5	0,38
2	Minimal order cukup tinggi	0,04	3	0,12
3	Pencatatan keuangan belum ada	0,08	2	0,15

4	Modal yang terbatas	0,12	3	0,35
5	Produk kurang bervariasi	0,04	2	0,08
Total Kelemahan		0,35		1,08
Nilai IFAS = 5,77 – 1,08 = 4,69				

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas didapatkan skor kekuatan sebesar 5.77 dan skor kelemahan sebesar 1.08. Setelah itu didapatkan nilai IFAS sebesar 4,69 dari hasil pengurangan total skor kekuatan dengan total skor kelemahan.

3. Matriks EFAS

Pada penelitian ini menggunakan matriks EFAS untuk melihat faktor peluang dan kelemahan setelah diberikan bobot, rating, dan skor. Berikut hasil perhitungan pada matriks EFAS Toko Besi Putra Baja pada tabel di bawah:

Tabel 2 Matriks EFAS

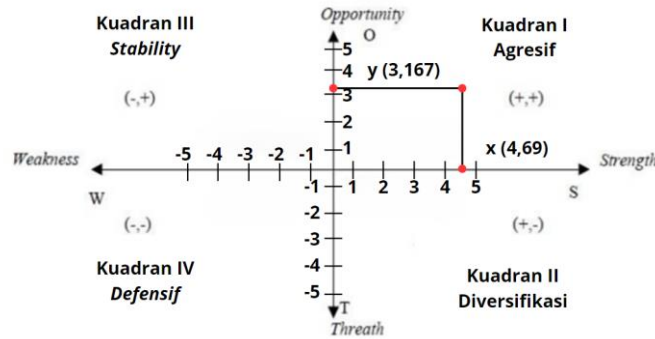
No.	OPPORTUNITIES	BOBOT	RATING	SKOR
1	Masyarakat banyak mencari dan melakukan transaksi melalui platform online	0,125	9	1,125
2	Pembangunan di Bandung mengalami peningkatan yang baik	0,083	7	0,583
3	Penyedia layanan <i>paylater</i> pada aplikasi <i>e-commerce</i>	0,042	7	0,292
4	Peraturan pada UMKM penyedia bahan konstruksi tidak terlalu rumit	0,042	6	0,250
5	Bank menyediakan pinjaman modal dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR)	0,125	9	1,125
6	Penjual di <i>e-commerce</i> masih sedikit pada industri bahan bangunan perbesian	0,125	10	1,250
Total Peluang		0,542		4,625
No.	THREATS	BOBOT	RATING	SKOR
1	Munculnya pesaing baru dengan modal yang besar	0,125	3	0,375
2	Terdapat persaingan tidak sehat	0,125	3	0,375
3	Terjadi penurunan ketika menjelang hari-hari besar	0,083	2	0,167
4	Cuaca/bencana dapat mempengaruhi pengiriman	0,042	5	0,208
5	Kenaikan BBM dapat mempengaruhi daya beli masyarakat	0,083	4	0,333
Total Tantangan		0,458		1,458
Nilai EFAS = 4,625 – 1,458 = 3,167				

Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas didapatkan total skor peluang sebesar 4,625 dan total skor ancaman sebesar 1,458. Setelah itu didapatkan nilai EFAS sebesar 3,167 dari hasil pengurangan total skor peluang dengan total skor ancaman

4. Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan skor pada matriks IFAS didapatkan total nilai kekuatan sebesar 5,77 dan total nilai kelemahan sebesar 1,08 kemudian dilakukan pengurangan dan mendapatkan nilai 4,69 sebagai sumbu x. Pada perhitungan skor matriks EFAS didapatkan total nilai peluang sebesar 4,625 dan total nilai ancaman sebesar 1,458 kemudian dilakukan pengurangan dan mendapatkan nilai 3,167 sebagai sumbu y. Berdasarkan nilai dari sumbu x dan y tersebut dapat menunjukkan diposisi mana Toko Besi Putra Baja berada pada kuadran SWOT yang hasilnya sebagai berikut



Gambar 4 Kuadran SWOT
Sumber : Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil kuadran SOWT pada gambar 4.8 menunjukkan bahwa posisi Toko Besi Putra baja berada pada kuadran I, 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

B. Pembahasan

1. Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT yang disusun berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS dapat menghasilkan empat macam kombinasi yang terdiri dari strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Dengan menggunakan matriks SWOT bertujuan untuk menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 3 Matriks SWOT

IFAS	Strengths	Weaknesses
	1. Harga lebih murah dibandingkan dengan kompetitor	1. Kegiatan promosi belum maksimal
	2. Produk yang ditawarkan berkualitas	2. Minimal order cukup tinggi
	3. Dapat <i>Custom</i> ukuran berapapun	3. Pencatatan keuangan belum ada
	4. Terdapat Toko <i>online</i> yang mudah diakses pembeli	4. Modal yang terbatas
	5. Metode pembayaran yang beragam	5. Produk kurang bervariasi
	6. Pengiriman cepat dengan ongkos yang murah	
	7. Garansi uang kembali jika barang tidak sesuai pesanan	
EFAS	Strategi SO	Strategi WO
1. Masyarakat banyak mencari dan melakukan transaksi melalui platform online	1. Melakukan beragam promosi di <i>e-commerce</i> dan media sosial. (O1, O2, O3, O6, S4, S5)	1. Membuat penjadwalan dalam membuat konten promosi. (W1, O1, O6)
2. Pembangunan di Bandung mengalami peningkatan yang baik	2. Mengajak konsumen untuk memberikan komentar di media sosial atau <i>E-commerce</i> setelah melakukan pembelian. (S1, S2, S4, S5, S6, S7, O1, O2, O6)	2. Melakukan pencatatan keuangan secara rutin. (W3, W4, O4, O5)

3. Penyedia layanan <i>paylater</i> pada aplikasi <i>e-commerce</i>	3. Membuat pencatatan stok barang dan memaksimal kan stok setiap jenis barang agar harga tetap stabil dan pengiriman cepat. (S1, S7, O5).	3. Menambah variasi produk secara bertahap. (W5, O1, O2, O6)
4. Peraturan pada UMKM penyedia bahan konstruksi tidak terlalu rumit	4. Melakukan pengecekan kualitas barang ketika pengisian stok dan ketika pengiriman pesanan. (S2,S7,O2, O6)	4. Mengatur waktu pengiriman untuk menurunkan minimal order. (W2, O2)
5. Bank menyediakan pinjaman modal dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR)		
6. Penjual bahan bangunan perbesian secara <i>online</i> masih sedikit.		
<i>Threats</i>	Strategi ST	Strategi WT
1. Munculnya pesaing baru dengan modal yang besar	1. Lebih menonjolkan produk rangka beton melalui promosi. (S2, S3, T1)	1. Mengadakan promosi pada hari-hari besar. (W1, T3)
2. Terdapat persaingan tidak sehat	2. Membuat konten dengan deskripsi produk sesuai spesifikasi yang ditawarkan. (S2, S3, S4, S7, T1, T2)	2. Memberikan harga khusus untuk konsumen yang membeli dalam jumlah banyak atau sering melakukan pembelian ulang. (W1, W2, T1, T2, T3, T5)
3. Terjadi penurunan ketika menjelang hari-hari besar		
4. Cuaca/bencana dapat mempengaruhi pengiriman	3. Memberikan komisi kepada tukang yang membawa pembeli baru. (S1, S2, T3, T5)	
5. Kenaikan BBM dapat mempengaruhi daya beli masyarakat		

Sumber : Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT pada tabel 4.16 didapatkan empat alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT sebagai berikut:

a. Strategi SO

1) Melakukan beragam promosi di platform online dan media sosial.

Strategi promosi yang lebih aktif dapat menjadi kunci untuk lebih mengenalkan toko dan produk yang dijual kepada masyarakat luas khususnya daerah Bandung dan sekitarnya dikarenakan lokasi toko *offline* yang kurang mendukung. Toko Besi Putra Baja dapat menggunakan fitur iklan pada aplikasi *marketplace* yang dapat menampilkan toko atau produk yang dijualnya berada paling atas ketika calon konsumen mencari dengan kata kunci yang relevan. Marketplace shopee dengan total pengguna yang tinggi menjadi fokus utama bagi perusahaan untuk lebih gencar melakukan promosi di marketplace tersebut, tetapi penggunaan fitur iklan juga tetap diperlukan pada *marketplace* Tokopedia untuk meningkatkan jumlah pengunjung kedepannya. Pada saat ini pembeli juga dapat menggunakan fitur *paylater* yang tersedia pada toko online di *e-commerce*, pengguna media sosial dapat mengenalkan toko *online* milik Toko Besi Putra Baja di aplikasi Shopee dan Tokopedia sehingga calon pembeli memiliki banyak pilihan pembayaran yang mereka inginkan. Kemudian pemasaran pada media sosial berbeda-beda caranya sebagai berikut:

a) Facebook

Media sosial facebook dapat menjadi media paling berpeluang dalam memasarkan produk konstruksi dikarenakan segmen konsumen Toko Besi Putra Baja adalah konsumen dengan rentang usia 25 tahun ke atas dan facebook lebih dahulu hadir dibandingkan yang lain sehingga memiliki jumlah pengguna terbanyak dan banyak digunakan oleh masyarakat dengan rentang usia 25 tahun keatas. Dalam membuat konten pihak perusahaan harus mencantumkan informasi-informasi yang rinci dan memberikan bukti bahwa produk yang ditawarkan berkualitas seperti gambar yang menunjukkan diameter dan tebal yang ditawarkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terkait produk yang ditawarkan. Toko Besi Putra Baja juga dapat memanfaatkan fitur *marketplace* untuk menampilkan produk yang dijualnya dan terdapat fitur Facebook *ads* untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dalam penggunaannya

pemilik akun dapat mengatur audiens yang ingin dituju dengan lebih spesifik seperti usia, jenis kelamin, lokasi, dan lain sebagainya.

b) Instagram

Pada media sosial Instagram konten kemungkinan besar hanya dilihat oleh akun yang telah mengikuti Toko Besi Putra Baja, oleh sebab itu diperlukan bantuan dari akun yang telah memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak agar lebih banyak yang melihat dengan cara melakukan *paid promote* kepada akun-akun yang banyak dilihat masyarakat. Dalam proses pemasaran Toko Besi Putra Baja masyarakat yang dituju adalah masyarakat Bandung dan sekitarnya oleh sebab itu lebih diutamakan melakukan *paid promote* kepada akun-akun yang memberikan informasi seputar Bandung seperti akun Instagram infobandungkota atau yang sejenisnya karena akun tersebut memiliki pengikut yang banyak dan juga dapat menjadi sumber informasi masyarakat Bandung. Dengan cara tersebut Toko Besi Putra Baja dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen.

c) TikTok

Pada media sosial Tiktok konten video lebih menarik dan banyak dilihat oleh pengguna, pihak Toko Besi Putra Baja dapat mengunggah konten video tentang proses pengiriman pesanan yang memiliki jumlah barang yang banyak atau lokasi yang cukup jauh dari toko *offline* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dikarenakan metode pengiriman yang berbeda ketika pembelian melalui *marketplace*. Pada TikTok juga terdapat fitur promosi untuk mendapatkan lebih banyak tayangan pada setiap kontennya, pemilik akun juga dapat mengatur siapa saja yang ingin dijangkau oleh konten tersebut mulai dari usia, jenis kelamin, lokasi, hobi, dan lain sebagainya.

Penggunaan iklan berbayar tersebut dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan, sebisa mungkin pihak Toko Besi Putra Baja harus membuat anggaran untuk menjalankan kegiatan promosi-promosi berbayar tersebut untuk membuat akun media sosial tersebut terus bertumbuh sehingga dapat menambah calon pembeli dimasa yang akan datang.

2) Mengajak konsumen untuk memberikan komentar di media sosial atau E-commerce setelah melakukan pembelian.

Penilaian konsumen menjadi salah satu faktor untuk konsumen melakukan pembelian, penilaian yang baik dari setiap konsumen yang telah melakukan pembelian dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan khususnya pada e-commerce sehingga kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting pada penjualan online. Jumlah penjual bahan konstruksi perbesian yang masih sedikit menjadi peluang yang harus dimanfaatkan secepatnya.

3) Membuat pencatatan stok barang dan memaksimalkan stok setiap jenis barang agar harga tetap stabil dan pengiriman cepat.

Strategi ini dapat membuat Toko Besi Putra Baja menghindari stok kosong ketika ada yang melakukan pemesanan, dengan menjaga stok toko juga dapat menjaga kestabilan harga produk yang dijual dikarenakan jalur distribusi yang lebih singkat. Dengan stok yang terjaga dapat memastikan pengiriman barang menjadi tepat waktu. Pinjaman bank yang disubsidi oleh pemerintah dapat dimanfaatkan oleh Toko Besi Putra Baja untuk memaksimalkan stok yang dibutuhkan. Dengan stok yang terjaga menghindari sebuah perusahaan dalam memberikan barang yang tidak sesuai pesanan.

4) Melakukan pengecekan kualitas barang ketika pengisian stok dan ketika pengiriman pesanan.

Pihak Toko Besi Putra Baja harus melakukan pengecekan spesifikasi barang ketika masuk ke toko apakah diameter atau tebal barang sesuai yang dipesan atau tidak agar tetap menjaga kualitas barang yang dijual. Pembuatan rangka besi, cakar ayam, dan cincin diperlukan pengecekan dari segi ikatan, bentuk rangka, dan jarak cincin untuk rangka besi dikarenakan hal-hal tersebut sangat mempengaruhi kualitas rangka yang dibuat sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

b. Strategi WO

1) Membuat penjadwalan dalam membuat konten promosi.

Mengatur admin untuk membuat konten promosi di media sosial secara rutin, pengunggahan 2 sampai 3 konten per minggu sudah bagus untuk promosi, saat ini masyarakat banyak menghabiskan waktu di media sosial dan ini dapat

memudahkan Toko Besi Putra Baja untuk mengenalkan produk dan layanannya secara lebih luas di wilayah Bandung dan sekitarnya.

2) Melakukan pencatatan keuangan secara rutin.

Pencatatan keuangan yang baik dapat memudahkan Toko Besi Putra Baja dalam mengatur pemasukan dan pengeluaran seperti gaji, biaya operasional, hal-hal tidak terduga, dan pemasaran yang dibutuhkan. Hal ini juga dapat memudahkan dalam pembelian stok barang agar tidak ada pengeluaran berlebihan dan modal usaha tetap terjaga.

3) Menambah variasi produk secara bertahap.

Dengan produk yang bervariasi dapat menarik konsumen dikarenakan terkadang konsumen lebih suka membeli barang berbagai jenis di satu toko dikarenakan pengiriman yang tidak fleksibel.

4) Mengatur waktu pengiriman untuk menurunkan minimal order.

Menawarkan pengiriman dengan pesanan lain dapat menurunkan minimal order yang diharuskan, konsumen dapat memilih pengiriman tersebut tetapi barang akan dikirim mengikuti jalur yang tersedia ke daerah yang searah dan paling lama dapat memakan waktu sekitar 2 hari setelah pemesanan.

c. Strategi ST

1) Lebih menonjolkan produk rangka beton melalui promosi.

Dengan munculnya banyak pesaing dengan modal yang lebih besar, Toko Besi Putra Baja dapat menawarkan produk rangka beton pada bagian promosi dikarenakan pada toko besi berskala cukup besar jarang terdapat rangka beton yang sudah dirangkai, ini dapat menjadi daya saing utama yang dimiliki agar dapat bertahan di industri ini dikarenakan persaingan harga yang begitu ketat.

2) Membuat konten dengan deskripsi produk sesuai spesifikasi yang ditawarkan.

Mencantumkan spesifikasi produk dengan lebih terperinci dapat membuat konsumen lebih yakin dengan produk yang kita dijual, pada industri ini tidak sedikit pelaku usaha yang memainkan spesifikasi produk agar dapat menawarkan harga yang lebih murah dibanding kompetitor. Toko Besi Putra Baja harus bisa meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual sesuai dengan harga yang ditawarkan.

3) Memberikan komisi kepada tukang yang membawa pembeli baru.

Dengan memberikan komisi kepada tukang yang membawa pembeli baru dapat menjadi media promosi mulut ke mulut yang lebih terarah, tukang akan sering melakukan transaksi di toko tersebut untuk proyek-proyek selanjutnya dikarenakan barang yang terjamin kualitasnya dan juga komisi dari transaksi tersebut. Tukang atau kontraktor yang mendapatkan pelayanan yang baik dapat menjadi pelanggan tetap.

d. Strategi WT

1) Mengadakan promosi pada hari-hari besar.

Memberikan penawaran khusus pada hari-hari besar dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan transaksi menjelang hari besar, konsumen akan merasa lebih baik melakukan transaksi pada saat itu dibandingkan ketika harga sudah kembali normal.

2) Memberikan harga khusus untuk konsumen yang membeli dalam jumlah banyak atau sering melakukan pembelian ulang.

Memberikan harga khusus pada konsumen tetap dapat menjaga loyalitas dari konsumen tersebut dikarenakan mendapatkan pelayanan berbeda dari konsumen yang lain. Pemberian harga khusus pada pembelian dalam jumlah banyak juga dapat mengatasi permasalahan minimal order dikarenakan pembeli lebih diuntungkan jika membeli dalam jumlah banyak secara langsung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan kepada Toko Besi Putra Baja terkait e-marketing mix, lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan matriks SWOT maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada matriks IFAS dan EFAS yang telah dilakukan kepada Toko Besi Putra Baja didapatkan hasil sebagai berikut:
 - a. Kondisi internal mendapatkan nilai IFAS sebesar 4,69 yang diperoleh dari pengurangan total skor kekuatan sebesar 5,77 dan total skor kelemahan sebesar 1,08.
 - b. Kondisi eksternal mendapatkan nilai EFAS sebesar 3,167 yang diperoleh dari pengurangan total skor peluang sebesar 4,625 dan total skor ancaman sebesar 1,458.
2. Toko Besi Putra Baja berada pada kuadran I yang menunjukkan bahwa strategi agresif cocok untuk diterapkan dikarenakan Toko Besi Putra Baja berada diposisi yang menguntungkan dimana perusahaan memiliki nilai kekuatan dan peluang yang cukup besar untuk dimanfaatkan dalam mengatasi kelemahan dan ancaman eksternal yang ada.
3. Berdasarkan hasil matriks SWOT didapatkan empat alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Toko Besi Putra Baja cocok untuk menggunakan strategi SO dalam waktu dekat dikarenakan memiliki nilai kekuatan dan peluang yang cukup tinggi untuk dimanfaatkan, strategi SO yang dapat digunakan sebagai berikut:
 - a. Melakukan beragam promosi di e-commerce dan media sosial.
 - b. Mengajak konsumen untuk memberikan komentar di media sosial atau E-commerce setelah melakukan
 - c. Membuat pencatatan stok barang dan memaksimal kan stok setiap jenis barang agar harga tetap stabil dan pengiriman cepat.
 - d. Melakukan pengecekan kualitas barang ketika pengisian stok dan ketika pengiriman pesanan.

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS perusahaan sebaiknya memberikan prioritas utama pada penanganan aspek kekuatan dan peluang yang memiliki nilai tertinggi untuk menjadi dasar strategi pemasaran yang akan digunakan sesuai dengan kuadran I yang mendukung strategi yang agresif. Nilai kelemahan dan ancaman terkecil perlu diperbaiki oleh perusahaan seperti pencatatan keuangan yang belum ada, produk kurang bervariasi dan penurunan penjualan pada hari-hari tertentu agar tidak menjadi penghambat bagi perusahaan untuk berkembang.

REFERENSI

Kotler et al. (2022). *Marketing Management*. In Pearson Practice Hall (16th ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Practice Hall (Global Edi).

Annur, C. M. (2023). E-commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia pada 2023. Databoks.Katadata. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023#:~:text=Tercatat%2C%20nilai%20transaksi%20bruto%20atau,US\\$2482%20miliar%20tahun%20ini.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023#:~:text=Tercatat%2C%20nilai%20transaksi%20bruto%20atau,US$2482%20miliar%20tahun%20ini.)

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil. (2023). *Proyeksi Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Open Data Jabar. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/proyeksi-jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>

Fachriyan, H. A., Jamhari, Irham, & Waluyati, L. R. (2021). Perubahan Traditional Marketing Mix (4P) di dalam E-Marketplace dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 2021. <https://doi.org/10.31942/akses.v16i2.5562>

Fitriasti, N. A., & Kumalasari, R. A. D. (2023). E-Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Generasi Millennial di Online Store Sociolla. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(2)).

- Jannah, M., & Firdaus, M. R. (2022). SWOT Analysis in Determining Marketing Strategy at PT. Sejahtera Wahana Gemilang (Chitose Surabaya). *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 836–844. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1319>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). Teknik Analisa. In *Alfabeta (1st ed.)*. Alfabeta.
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia). *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 3(1), 41–49.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Said, R. (2021). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 5(2).
- Susilowati, H., Ratnaningrum, Andriana, M., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital (D. Widyaningsih (ed.)). *EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Tambayong, J. D., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2021). ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN AYAM PENYET SUGI RASA KHAS CIREBON MANADO. *131 Jurnal EMBA*, 9(3), 131–140.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., YulianI, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyan, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). *DASAR-DASAR PEMASARAN* (Y. Umay (ed.); 1st ed., Vol. 1). AHLIMEDIA PRESS