

**STRATEGI PELAKU UMKM DI KOTA PALOPO DALAM
MENGOPTIMALKAN PENJUALAN MELALUI DIGITAL
MARKETING MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh :

ANDI PUTRI PRAMESTI

2004030081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2024

**STRATEGI PELAKU UMKM DI KOTA PALOPO DALAM
MENGOPTIMALKAN PENJUALAN MELALUI DIGITAL
MARKETING MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Diajukan Oleh :

ANDI PUTRI PRAMESTI

2004030081

Pembimbing :

Akbar Sabani, S.E.I.,M.E.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2024

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Andi Putri Pramesti
Nim : 2004030081
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 13 Desember 2024
Yang membuat pernyataan,



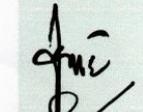
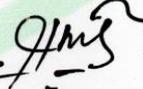
Andi Putri Pramesti
NIM 2004030081

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Strategi Pelaku UMKM di Kota Palopo dalam Mengoptimalkan Penjualan melalui Digital Marketing Menggunakan Analisis SWOT yang ditulis oleh Andi Putri Pramesti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030081, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 12 Desember 2024 Miladiyah bertepatan dengan 1 Jumadil Akhir 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 13 Desember 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Hendra Safri, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Humaidi, S.E.I., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Akbar Sabani, S.EI., M.E. | Pembimbing Utama | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Akbar Sabani, S.EI., M.E
NIDN 2005048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيَّا شَرَفًا لِنَبِيِّي وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَالِهِ وَأَصْحَابِهِ

اما بعد

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah mengnugerkahkan rahmat dan hidayahnya serta memberikan kesehatan dan kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pelaku UMKM Dalam Mengoptimalkan Penjualan Melalui Digital Marketing Di Kota Palopo” setelah melalui lika liku yang penuh perjuangan, yang kemudian pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan jenjang perkuliahan strata satu di Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo. Sholawat serta salam tercurahkan kepada sosok yang paling mulia di muka bumi, baginda Nabiullah Muhammad SAW. Nabi yang menjadi *uswatun hasanah* bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini peneliti dedikasikan kepada sosok yang peneliti cintai yakni kedua orang tua peneliti Ayahanda tercinta Alm. Andi Attas, banyak hal yang menyakitkan yang penulis lalui tanpa sosok seorang ayah. Belum sempat penulis memberikan kebahagiaan, belum melihat anak perempuannya menyelesaikan pendidikan terakhir dan tidak bisa menemani sampai wisuda. Rasa iri dan rindu yang sering kali membuat penulis terjatuh dan tertampar realita. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang ayah berikan. Maka tulisan ini penulis persembahkan untuk malaikat pelindung di surga. Dan

untuk Ibunda, Marhana yang cantik dan baik hati. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat, motivasi serta doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai selesai.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta doa dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada :

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuff, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayannah Jabani, S.t., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas. S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.

4. Akbar Sabani, S.E.I., M.E. selaku Ketua Program Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta paea Dosen dan Staf yang telah banyak memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Dr. Adzan Noor Bakri, M.A.Ek. selaku Penasehat Akademik.
6. Pembimbing Utama, Bapak Akbar Sabani, S.E.I., M.E. selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
7. Hendra Safri, S.E., M.M. dan Humaidi, S.E.I., M.E.I selaku Penguji I dan Penguji II yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam rangka penyelesaian skripsi.
8. Seluruh Dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Untuk Kedua Adikku Andi Fadly Angriawan dan Andi Fachrizal Resky, terima kasih sudah menjadi penyemangat penulis.
10. Teruntuk Nenek, Tante dan Om yang berperan membantu dalam hal materi dalam menyelesaikan pendidikan serta memberikan dukungan dan nasehat kepada penulis. Mudah – mudahan Allah SWT mengumpulkan kita semua dalam surganya kelak.
11. Kepada sahabat-sahabat penulis (Fitrasari, Aesya Azizah dan Ayu Lestari) terima kasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis disaat masa sulit mengerjakan skripsi ini.

12. Kepada semua Teman Seperjuangan, Prodi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020 (Khususnya kelas C) yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
13. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terima kasih tetap memilih hidup dan berusaha walau seringkali merasa tertinggal atas segala pencapaian. Bahagialah dimana pun kamu berada.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud bakti penulis yang dapat memberikan manfaat bagi yang memerlukan serta bernilai ibadah di sisi-Nya Aamiin Allahumma Aamiin.

Palopo, 12 September 2024

Andi Putri Pramesti

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi adalah mengalihkan suatu tulisan ke dalam aksara misalnya, dari aksara Arab ke Aksara Latin. Berikut ini adalah surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penelitian skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ž	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ya
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭ	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostof
ي	Ya’	Y	Ya

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda diakritik atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
اَ	<i>Fathah</i>	A	Á
اِ	<i>Kasrah</i>	I	Í
اُ	<i>Dammah</i>	U	Ú

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>Fathah danyā'</i>	Ai	a dan i
اُو	<i>Fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلًا : *hauła*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ اِو	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā</i>	Ā	a dan garis di atas
اِي	<i>kasrah dan yā'</i>	Ī	i dan garis di atas
اُو	<i>dammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta

رَمَى : rāmā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].sedangkantā' *marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (◌ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعِمُّ : *nu'ima*

عُدُوْا : *'aduwwun*

Jika huruf **ي** ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (**يَ**) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi **ī**.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf **ال** (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah swt.” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

بِاللَّهِ : *billāh*

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak

pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī
bi Bakkata mubārakan*

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muh}ammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid
--

B. Daftar Singkatan

Sw.	: <i>Subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw.	: <i>SallAllah swt.u 'alaihi wa sallam</i>
as	: <i>'alaihi al-salam</i>
ra	: <i>RadiAllah swt.u 'anha</i>
H	: Hijriyah
M	: Masehi
No.	: Nomor
Vol	: Volume
QS.	: Qur'an Surah
HR	: Hadist Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xx
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
ABSTRAK	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11

A.	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	11
B.	Landasan Teori	20
1.	Pemasaran Digital	20
2.	Jenis-Jenis Digital Marketing	21
3.	Usaha Kecil, Mikro dan Menengah.....	23
4.	Saluran Media Digital.....	24
5.	Marketing Mix.....	27
6.	Analisis SWOT.....	29
C.	Kerangka Pikir	32
BAB III	METODE PENELITIAN.....	33
A.	Jenis Penelitian	33
B.	Fokus Penelitian.....	33
C.	Waktu dan Lokasi Penelitian	34
D.	Data dan Sumber Data	34
E.	Teknik Pengumpulan Data	34
F.	Pemeriksaan Keabsahan Data.....	36
G.	Teknik Analisis Data	37
BAB IV	DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA.....	39
A.	Deskripsi Data.....	39
B.	Analisis Data.....	45
C.	Pembahasan	55

BAB V	PENUTUP.....	75
	A. Kesimpulan.....	76
	B. Saran.....	76
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	

DAFTAR AYAT

Kutipan ayat 1 QS. An Nisa/4:29.....	7
Kutipan Ayat 2 QS. Al-Baqarah/2:275.....	8

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Relevan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan.....	17
Tabel 1.2 Informan Pelaku UMKM Kota Palopo.....	40
Tabel 2.1 Analisis SWOT Strategi Toko.....	54
Tabel 2.2 Matriks IFAS Nurbiana Olshop	56
Tabel 2.3 Matriks IFAS Family Laundry	57
Tabel 2.4 Matriks IFAS Ammha Olshop	59
Tabel 2.5 Matriks IFAS Es Teh Nusantara	61
Tabel 2.6 Matriks EFAS Nurbiana Olshop	63
Tabel 2.7 Matriks EFAS Family Laundry	64
Tabel 2.8 Matriks EFAS Ammha Olshop	65
Tabel 2.9 Matriks EFAS Es Teh Nusantara.....	66
Tabel 3.1 Matriks IFAS & EFAS Nurbiana Olshop	67
Tabel 3.2 Matriks IFAS & EFAS Family Laundry.....	68
Tabel 3.3 Matriks IFAS & EFAS Ammha Olshop	68
Tabel 3.4 Matriks IFAS & EFAS Es Teh Nusantara	69
Tabel 3.5 Matriks SWOT Strategi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori Marketing Mix	27
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	32
Gambar 3.1 Diagram SWOT Nurbiana Olshop	70
Gambar 3.2 Diagram SWOT Family Laundry	71
Gambar 3.3 Diagram SWOT Ammha Olshop	72
Gambar 3.4 Diagram SWOT Es Teh Nusantara	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara

Lampiran 2 Koesioner Penelitian

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 5 Halaman Persetujuan Pembimbing

Lampiran 6 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Andi Putri Pramesti, 2024: “*Strategi Pelaku UMKM Dalam Mengoptimalkan Penjualan Melalui Digital Marketing di Kota Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Intitut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Akbar Sabani, S.E.I., M.E.

Skripsi ini membahas tentang strategi yang digunakan pelaku UMKM di Kota Palopo dalam mengoptimalkan penjualan melalui digital marketing. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tantangan dan hambatan yang di hadapi oleh para pelaku UMKM di Kota Palopo serta cara mengembangkan usahanya sehingga dengan menggunakan analisis SWOT dapat diketahui strategi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan penjualannya. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dipilih untuk mempermudah peneliti medeskripsikan masalah yang berkaitan dengan tema yang diangkat secara lebih mendalam. Teknik pengumpulan data secara langsung dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data penarikan kesimpulan dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi Toko Nurbiana Olshop, Toko Family laundry dan Toko Es Teh Nusantara berada pada posisi kuadran I yaitu posisi yang kuat dan berpeluang. Hal ini menunjukkan ketiga toko tersebut memiliki kekuatan internal yang baik dan berada dalam situasi pasar yang menguntungkan. Strategi yang digunakan adalah strategi pertumbuhan yang agresif dengan pendekatan *Strengths-Opportunities* (SO). Berbeda dengan Toko Ammha Olshop berada pada kuadran III memiliki peluang pasar yang besar tapi juga menghadapi kelemahan internal. Strategi yang harus dilakukan ialah (*Opportunities-Weakness*) dengan penerapan *Trund-Around* dengan merancang suatu strategi produksi dan penjualan.

Kata Kunci : UMKM, Digital Marketing, Strategi Penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, mobilitas, dan pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk dalam UMKM adalah kelompok usaha kecil sampai menengah, meskipun kelompok ini cukup dominan di Indonesia karena jumlahnya yang besar. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha pada 2022. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja. Seiring perkembangan bisnis saat ini, selain peningkatan produksi, banyak upaya pemberdayaan UMKM juga perlu memperluas pemasaran produk, karena UMKM Indonesia umumnya mengalami kesulitan dalam pengembangan, salah satu penyebabnya karena terbatasnya cakupan pemasaran. Digital marketing adalah bentuk strategi pemasaran yang melibatkan pemasaran produk sedemikian rupa sehingga sampai kepada konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Saat ini masih banyak UMKM di Indonesia yang belum menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran. Faktanya saat ini banyak transaksi jual beli yang menggunakan digital marketing karena terkesan lebih memudahkan baik konsumen maupun penjual itu sendiri. Penjual dapat menjangkau pasar yang lebih besar dan konsumen dapat membandingkan harga

antar penjual. Digital marketing merupakan salah satu alat pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Masyarakat berangsur-angsur beralih dari model pemasaran konvensional/tradisional ke pemasaran modern, yaitu pemasaran digital. Komunikasi dan transaksi pemasaran digital dapat dilakukan kapan saja.¹

Dengan menggunakan internet, masyarakat dapat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga berdampak pada dunia pemasaran. Pemasaran sebuah perusahaan tidak hanya dilakukan secara konvensional atau manual, tetapi juga merambah ke pemasaran digital, yaitu dengan memanfaatkan sumber-sumber teknologi informasi yang ada. Pemasaran digital dapat membantu perusahaan, seperti UMKM, dalam mempromosikan dan mengkomersilkan produk dan jasanya serta memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena keterbatasan waktu, jarak, dan komunikasi. Selain itu, pemasaran produk menggunakan media sosial dan pemasaran digital dapat menjangkau pelanggan secara langsung sehingga mengurangi biaya pemasaran. Facebook, YouTube, Instagram, dan media sosial lainnya adalah beberapa media internet yang saat ini digunakan untuk memasarkan produk.²

¹Mila Sari Nurasyiah dan Uus Mohammad Darul Fadli, "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari" *Primer : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 3 (2023): 322–30, <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>.

²Dea Ananda Pratiwi, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Toko Pakaian Anak Amanda Fashion," *Jurnal Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 3 (2023): 103–14, <https://doi.org/10.51920/jurminsi.v1i3.185>.

Tujuan dari optimalisasi media pemasaran menggunakan media digital adalah meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan marketing melalui sosial media sehingga UMKM mampu beradaptasi dengan dunia bisnis digital. Pengelola usaha perlu untuk memikirkan bagaimana masuk ke dalam dunia bisnis online dengan pemasaran yang dilakukan melalui pemasaran digital sehingga semakin banyak masyarakat mengenal dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan lagi dengan pemesanan secara online maupun datang ke tempat penjualan. Bahkan media digital bukan hanya dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk, namun juga dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan layanan baru sebagai media melakukan transaksi dan pembayaran, serta digunakan dalam melayani kebutuhan pelanggan perusahaan. Namun, pemasaran kelompok UMKM di Kota Palopo masih ada secara tradisional memasarkan ke pasar tradisional, pemasaran dari mulut ke mulut dan kemitraan dari berbagai warung atau toko di sekitar kota Palopo. Pemasaran UMKM secara tradisional memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah terbatasnya jangkauan. Dengan mengandalkan pasar tradisional atau jaringan komunitas, UMKM hanya dapat menjangkau pelanggan di area tertentu saja serta membatasi potensi pertumbuhan bisnis mereka.³

Pemasaran digital dianggap sebagai metode komunikasi sosial terbaik dan dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Digital marketing ini

³Nuraisyah dan Dandan Haryono: Strategi Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Sarjo (Membentuk dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda dan Pemula), *Journal Medium Enterpris*, 2.2 (2023), 63–78 <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS>>.

dapat membangun brand awareness dilakukan dengan mengelola media sosial seperti *Instagram, Facebook, Tiktok, Shopee* maupun platform digital yang lain dengan melakukan aktivitas berupa iklan, *tagline*, serta melakukan bauran teknik pemasaran seperti *personal branding, sales promotion, dan public relations* sebagai upaya untuk membangun *brand awareness* tentang produk industri.⁴

Strategi pemasaran merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dan kompetitor dalam merebut pasar, selain strategi pemasaran, peranan karyawan juga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan karena itu hendaknya perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan dengan pemberian insentif sehingga karyawan tersebut dapat lebih giat bekerja dalam memasarkan produk perusahaan.⁵

Perkembangan usaha-usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) di Kota Palopo dapat dikatakan cukup berkembang pesat. Munculnya berbagai industri dan usaha seperti sentra pembuatan oleh-oleh serta kafe-kafe menjadi pemandangan yang cukup menyita perhatian. Meskipun begitu, kita tetap masih bisa melihat keberadaan UMKM lama yang tetap berusaha untuk bertahan. Hanya saja permasalahan klise masih saja muncul, terutama bagi usaha-usaha kecil. Sebanyak

⁴Rita Irviani, "*Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur*", Vol 6, No.1 (Agustus 27,2023): 410–17

⁵Asti,Ramlah Makkulase,Muzayyanah Jabani,"*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab di Pusat Niaga Palopo*", *Jurnal Muamalah*, Vol VI, No 1 Juni 2016

6.620 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang eksis di Kota Palopo sepanjang tahun 2018 Demikian diungkapkan Kepala Dinas Koperasi dan UKM Palopo. Pola pikir dan kebiasaan masyarakat telah berubah untuk mendapatkan lebih banyak akses ke produk atau layanan sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital. Belanja online menjadi pilihan populer, terutama bagi kaum muda yang menyukai segala sesuatunya serba cepat dan mudah. Penelitian Suki mengenai perilaku belanja online pelanggan di Malaysia menyimpulkan bahwa perilaku belanja online pelanggan dapat meningkat jika mereka terbiasa dengan konsep pemasaran online, puas dengan penawaran promosi yang terkait dengan pemasaran online, serta merasa aman dan percaya diri dengan produk yang mereka beli.⁶

Saat ini, trend pemasaran bergeser dari tradisional (*offline*) ke digital (*online*) yang membuat strategi pemasaran digital menjadi lebih menarik karena memungkinkan calon pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk dan transaksi dengan bantuan Internet. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan riset pasar dengan menggunakan media digital online, seperti jejaring sosial.⁷

Fungsi strategi pemasaran yaitu dengan meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan. Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa

⁶Norazah M.Suki, “*Consumer Shopping Behaviour on the Internet*”, Insight form Malaysia Electron Commer Res 13:477-491.

⁷Sulaksono J, Nisar Zakaria, “*Peranan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri*”, *Generation Journal/Vol.4.No.1* (2018)

mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.⁸

Tujuan dari pemasaran digital, menurut Meyliana, adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan pangsa pasar
2. Meningkatkan pendapatan penjualan
3. Mengurangi biaya distribusi dan promosi
4. Meningkatkan kesadaran merek
5. Mencapai tujuan CRM (Customer Relationship Management), yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian dan tingkat rujukan pelanggan.⁹

Pemasaran digital memudahkan perusahaan untuk memantau dan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, sementara calon pelanggan juga dapat melakukan riset dan mendapatkan informasi tentang produk hanya dengan menjelajah secara online, membuat proses riset menjadi lebih mudah. Saat ini, pembeli semakin mandiri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan hasil riset mereka. Pemasaran digital dapat menjangkau semua orang, di mana pun mereka berada, tanpa batasan geografis maupun waktu.

⁸Marissa Grace Haque-fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022, <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

⁹Meyliana, "Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company", *Jurnal Binus*, Vol. 2, Nomor 1 (2011)

Pemasaran digital menawarkan keuntungan dari segi biaya yang dengan sendirinya akan sangat rendah. Tidak seperti pemasaran konvensional yang membutuhkan anggaran pemasaran yang sangat besar untuk kegiatan komersial dan kegiatan promosi produk tertentu dari pintu ke pintu atau sebagai kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut, Anda hanya membutuhkan jaringan internet untuk membuka situs web, aplikasi, dan jejaring sosial sebagai tempat melakukan kegiatan penjualan dan promosi. Memanfaatkan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk menjadi kekuatan ekonomi. Sebagai umat Islam, kegiatan jual beli merupakan kegiatan mu'amalah yang diatur dalam Al Qur'an dan Sunnah. Seperti yang dijelaskan dalam tafsir Ibnu Katsir yang menjelaskan QS An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesama mu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*¹⁰

Menurut ayat firman Allah di atas, maka menurut Al-Qurthubi at-tijarah merupakan sebutan untuk kegiatan tukar menukar barang yang di dalamnya mencakup bentuk jual beli yang dibolehkan dalam memiliki tujuan. Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa perdagangan merupakan salah satu profesi yang telah

¹⁰Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*: kitab suci Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia (Jakarta: Lubuk Agung Bandung, 2014)

dihalalkan oleh Allah SWT dengan syarat semua kegiatan yang dilakukan atas dasar suka sama suka dan bebas dari riba.

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah SAW sendiri telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu perdagangan (al-hadits). Artinya, melalui jalan perdagangan inilah pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah : Ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya :

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.¹¹

Berdasarkan pada uraian latar belakang, penulis sangat tertarik untuk meneliti dan terjun lapangan lebih lanjut mengenai **“Strategi Pelaku UMKM di Kota Palopo Dalam Mengoptimalkan Penjualan Melalui Digital Marketing Menggunakan Analisis SWOT”**.

¹¹Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung:CV Penerbit Diponegoro,2019)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi UMKM di Kota Palopo dalam meningkatkan pemasaran melalui digital marketing dengan menggunakan analisis SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah dirumuskan, adapun tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi UMKM di Kota Palopo dalam meningkatkan pemasaran melalui digital marketing dengan menggunakan analisis SWOT.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana strategi UMKM dalam mengoptimalkan penjualan melalui pemasaran digital di Kota Palopo, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku UMKM di Kota Palopo

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi kontribusi dan bahan pertimbangan bagi para pelaku umkm dalam membangun hubungan yang lebih kuat serta membantu mengumpulkan umpan balik yang bisa digunakan untuk meningkatkan suatu produk.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan literatur bagi masyarakat yang tertarik untuk mempelajari ilmu di bidang yang sama dengan penelitian ini, sehingga dapat menambah wawasan.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini bermanfaat dalam menambah informasi dan pengetahuan mengenai apa saja langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kapasitas usaha umkm serta mengetahui mengapa sangat penting bagi umkm untuk memanfaatkan digital marketing dalam memperluas jangkauan promosinya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan karya-karya ilmiah terdahulu dari berbagai sumber yang ada, yang relevan dan dapat dipertanggung jawabkan, artinya pengambilan dan pencantuman hasil dari karya ilmiah terdahulu yang berdasarkan kemiripan tema, kata kunci serta ditinjau dari hasil teori dan hasil penelitiannya.

Penelitian terdahulu ini dimaksudkan guna memberikan informasi yang masih berhubungan dengan penelitian penulis baik variabel SDA maupun kesejahteraan. Adapun tinjauan pustaka dalam penelitian ini ialah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Holiseh dan Izzatulsholekha (2023), dengan judul skripsi “Strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan Dalam Pengembangan Digitalisasi UMKM”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya peran UMKM ini sejalan dengan pentingnya UMKM dalam mengadaptasi penggunaan teknologi dan informasi untuk menciptakan keberlanjutan bagi UMKM tersebut. Di era revolusi industri 4.0, UMKM harus mampu menerapkan digitalisasi dalam operasional sehari-hari untuk meningkatkan produktivitas, baik secara teknologi dalam hal produksi, distribusi, pemasaran, dan sistem pembayaran. Sementara untuk tujuan dari pelaksanaannya sendiri jika dilihat berdasarkan observasi dan wawancara dalam penelitian, bahwa tujuan digitalisasi dengan mengenalkan produk UMKM Pasar digital bisa lebih

terlihat oleh masyarakat sehingga memiliki potensi penjualan yang besar. Tentu saja hal ini membawa dampak positif. Selain pendapatan usaha meningkat, bisnis UMKM juga akan mengalami pertumbuhan pesat. Jumlah persediaan yang dijual semakin meningkat. Hal yang sama berlaku untuk jumlah pekerja yang terlibat dalam produksi. Faktanya, Anda bisa menciptakan banyak inovasi berbeda berdasarkan kebutuhan pasar. Berdasarkan data di lapangan yang diperoleh bahwasanya dalam tujuan pengembangan UMKM untuk “naik kelas” belum tercapai, terbukti dengan sangat rendahnya kontribusi perusahaan besar terhadap perekonomian. Program pengembangan digitalisasi UMKM yang dibentuk pemerintah hanya mampu menjangkau sebagian kecil UMKM yang kemudian terus menerus menjadi penerima manfaat program tersebut. Dengan kata lain, program yang sama cenderung dikunjungi berulang kali oleh UMKM yang sama. Hal ini berdampak padalambannya upaya pemerintah dalam mengembangkan UMKM.¹²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Destyarini, Anisa Salsabilah dan Dwi Nur (2023), yang berjudul “Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Pasar Kaliwiro Kabupaten Wonosobo”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2019:19). Pelaku usaha harus mempunyai tujuan pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualannya. Menurut Drucker dalam Sunyoto “tujuan

¹²Holiseh, Izzatusholekha, "Strategi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, Menengah Kota Tangerang Selatan dalam Pengembangan Digitalisasi UMKM", Vol 1, no. 2 (2023): 201–16.

pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen, sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dalam promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang dipromosikan”. Salah satu bentuk pemasaran modern menjadi harapan serta dobrakan baru bagi UMKM adalah digital marketing. Pelaku usaha dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat seperti kualitas dan harga produk yang dihasilkan untuk memenangkan persaingan . Strategi digital marketing bagi UMKM dalam menggunakan media sosial mencakup hal-hal berikut ini. Konten yang interaktif dan menarik, konten interaktif menjadi satu andalan bagi brand mengajak masyarakat untuk berinteraksi dan efektif dalam mengedukasi calon pembeli. Informasi dan kredibilitas konten dapat mempengaruhi penggunaan pemasaran ponsel. Menurut Kotler dan Keller, Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga untuk membantu penjualan dan menaikkan pendapatan. Selanjutnya, Mobile Marketing, mobile marketing atau pemasaran seluler merupakan strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target konsumen melalui smartphone, tablet, dan perangkat seluler lainnya, seperti situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi. Mobile marketing

memudahkan pelaku usaha untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness, dan meningkatkan penjualan.¹³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Angeline, Davin Allister, Levira Leo Gunawan dan Yuwono Prianto (2022) dengan judul skripsi “Pengembangan UMKM Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19”. Penelitian ini dilatar belakangi oleh Pandemi COVID-19 yang menimbulkan dampak bagi para pelaku UMKM yang mengakibatkan terjadinya krisis bisnis. Beberapa evaluasi dilakukan untuk memahami apakah perubahan digital mampu mengatasi dampak buruk dari krisis bisnis akibat pandemi COVID-19 atau tidak sama sekali. Dalam hal tersebut, dibutuhkan analisis eksternal dan internal bagi pelaku UKM untuk dapat memilih model bisnis yang hendak dijalankan. Transformasi digital bukan hanya membahas teknologi baru yang digunakan dalam bisnis, tetapi juga tentang kemudahan dalam proses menyusun ulang model bisnis guna untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kebijakan pemerintah berupa pembatasan interaksi sosial di luar ruangan mengakibatkan perubahan perilaku dan kebutuhan pelanggan yang cenderung memanfaatkan teknologi digital sebagai media untuk berinteraksi. Hal tersebut menjadi faktor yang mempercepat transformasi digital. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan persaingan pasar yang ketat juga memicu percepatan transformasi digital. Adapun strategi pengembangan digitalisasi UMKM yang dimiliki oleh Kemenkop UMKM yaitu; Pertama, mempersiapkan

¹³Destyarini et al., "*Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Pasar Kaliworo Kabupaten Wonosobo*", Vol.1, no. 2 (2022): 72–76.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

pelaku usaha UMKM untuk meningkatkan sumber daya manusia. Sebab, Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi suatu komponen utama bagi pengembangan UMKM di era digital. Minimnya pengetahuan akan teknologi digital dan media sosial membuat pelaku UMKM menjadi terkendala dalam melakukan kegiatannya. Pelaku UMKM diharuskan mahir dan mengetahui penggunaan marketplace, aplikasi, dan media sosial. Kedua, melakukan intervensi terhadap perbaikan proses bisnis oleh pelaku UMKM yang nantinya akan diterapkan dalam beberapa program. Pengetahuan akan teknik pemasaran ini memanglah penting. Namun, literasi keuangan juga diperlukan oleh pelaku UMKM. Serta kemampuan dalam literasi keuangan akan membuat pelaku UMKM ini mampu untuk mengatur usahanya secara sistematis, terutama dalam persoalan utang piutang.¹⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Arrahmansah Tetra dan Effy Zalfiana (2024) dengan judul, “Strategi Marketing Dalam Bisnis Recovery Batik Komar di New Era Normal”. Penelitian ini memberikan wawasan tentang Batik Komar. Batik komar merupakan merek usaha dagang local yang menjual batiknya di Kota Bandung. Banyak sekali produksi dan jenis batik yang mereka jual. Bahkan batik komar ini merupakan umkm yang sukses sebelum masa pandemic. Batik komar menjadi salah satu bisnis UMKM yang menjadikan batik komar sebagai sekolah batik. Di masa pandemi performa penjualan batik Komar mengalami penurunan yaitu mencapai 80 persen. Meskipun banyak sekali pencapaian dan prestasi-prestasi yang diraih oleh bisnis batik Komar

¹⁴Angeline et al., “Pengembangan Umkm Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19,” *Prosiding Serina IV*, no. 1 (2022): 85–92.

tetapi tetap saja mengalami dampak penurunan omset yang besar. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI), di masa pandemi performa penjualan batik Komar mengalami penurunan. Bahkan ada pengusaha batik yang menutup gerainya dan beralih profesi menjadi apapun untuk bertahan hidup pada masa pandemi. Hal ini menunjukkan pola dan tren produksi yang dilakukan oleh batik Komar rata-rata mengalami peningkatan yang signifikan pada semua jenis produk seperti scarf, kemeja, bahan, maupun kain dari tahun 2016 hingga tahun 2019, yaitu pada tahun 2016 sebesar 4.128 pcs, tahun 2017 sebesar 4.369 pcs, tahun 2018 yaitu 4.639 pcs dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2019 sebesar 5.356 pcs sebelum pandemi Covid-19 menyebar di Indonesia. Salah satu strategi dalam pemulihan bisnis yaitu strategi marketing. Dengan mengimplementasikan strategi marketing sebagai upaya *business recovery*, batik komar dapat meningkatkan daya saingnya dan memulihkan pertumbuhan dalam pasar yang kompetitif. Konsep *business recovery* perusahaan perlu melakukan perancangan 2 konsep yang adaptif dan dapat diterapkan oleh pelaku usaha yaitu *business continuity* yang dapat diterapkan pada saat terjadi krisis dan masa *recovery* bisnis, dan *value creation* sebagai inovasi model bisnis. Margherita & Heikkilä (2021) secara spesifik melihat pada *value creation* perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran tetapi tidak dijelaskan secara rinci bauran pemasaran apa saja yang perlu dilakukan. Hubungan antara strategi marketing pada upaya *business recovery* erat kaitanya dengan peningkatan pendapatan dari penjualan. Batik komar dapat menggabungkan strategi yang tepat dan terarah, sehingga dapat

memaksimalkan peluang pemulihan dan membangun pondasi yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan. Secara luas dalam jangka pendek Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia atau LIPI (2020) merekomendasikan salah satu upaya memitigasi dan pemulihan (*recovery*) bisnis yang harus dilakukan oleh UMKM di era new normal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi marketing pemulihan bisnis pada UMKM Batik Komar di era New Normal. Berdasarkan pembahasan dan analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, ditemukan beberapa strategi yang efektif dengan validasi data yaitu report keuangan Batik komar mengalami terus peningkatan selama periode covid hingga new normal, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan Batik Komar memiliki strategi yang terfokus pada inovasi prodak dan ciri khas dari prodak yang dibuat. Inovasi yang dilakukan dengan mengeksplorasi teknik pembuatan baru atau modifikasi pada teknik tradisional pembuatan batik dapat menciptakan pola dan tekstur yang unik.¹⁵

Tabel 1.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan Dilakukan

Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Holiseh dan Izzatulsholekha (2023) "Strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini membahas tentang pentingnya peran umkm dalam mengadaptasi	Persamaan penelitian Holiseh dan Izzatulsholekha dengan penelitian saat ini adalah dengan menekankan bahwa digitalisasi meningkatkan visibilitas ptdok umkm di pasar	Perbedaannya adalah dalam penelitian holiseh dengan penelitian saat ini, pada penelitian holiseh mencatat dampak positif digitalisasi terhadap peningkatan

¹⁵Arrahmansah Tetra dan Effy Zalfiana, "Strategi Marketing dalam Bisnis Recovery Batik Komar di Era New Normal," *Action Research Literate* 8, no. 1 (2024): 60–70, <https://doi.org/10.46799/ar1.v8i1.227>.

Menengah Kota Tangerang Selatan Dalam Pengembangan Digitalisasi UMKM”	teknologi dan informasi untuk menciptakan keberlanjutan. Digitalisasi membuat produk umkm lebih dikenal masyarakat dan berpotensi meningkatkan penjualan, pendapatan dan pertumbuhan bisnis.	yang dapat mengarah pada peningkatan penjualan dan pendapatan.	penjualan dan pertumbuhan bisnis. Sedangkan pada penelitian sekarang lebih fokus menunjukkan bahwa ada peningkatan kontribusi umkm terhadap perekonomian secara keseluruhan, tetapi tetap ada kesenjangan dalam kontribusi antara umkm dan perusahaan besar.
Destyarini, Anisa Salsabilah dan Dwi Nur (2023) “Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional UMKM di Pasar Kaliwiro Kabupaten Wonosobo”	Penelitian ini membahas tentang pelaku usaha yang perlu memiliki tujuan pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Digital marketing, khususnya konten interaktif dan mobile marketing adalah strategi yang efektif yang dapat membantu umkm dalam meraih kesuksesan dengan menjangkau dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran digital.	Persamaan penelitian Destyarini dan Anisa Salsabilah dengan penelitian saat ini memiliki kesamaan. Dimana, keduanya menyoroti pentingnya digital marketing, terutama dalam konteks umkm sebagai strategi yang dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan dan meraih kesuksesan dalam pasar yang semakin digital.	Perbedaannya adalah penelitian destyarini, Anisa salsabilah dan Dwi Nur fokus pada penggunaan digital marketing secara umum dengan penekanan konten interaktif. Sedangkan penelitian sekarang lebih mencakup teknologi yang lebih baru seperti kecerdasan buatan (AI).
Angeline, Davin Allister, Levira Leo Gunawan dan Yuwono	Hasil penelitian ini tentang pandemi COVID-19 menyebabkan krisis bagi umkm,	Kesamaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian penulis saat ini adalah fokusnya pada	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu fokus pada dampak ekonomi dan bisnis serta menekankan

<p>Prianto (2022) “Pengembangan UMKM Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19”</p>	<p>namun transformasi digital dapat membantu mengatasi dampak tersebut. Perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan teknologi digital mempercepat kebutuhan untuk transformasi ini. Umkm harus meningkatkan keterampilan digital dan literasi keuangan srta mengoptimalkan bisnis.</p>	<p>pentingnya peningkatan keterampilan digital dan literasi keuangan bagi para pelaku umkm untuk bisa sukses dalam lingkungan bisnis yang semakin digital.</p>	<p>transformasi digital secara umum. Sedangkan penelitian sekarang lebih spesifik tentang teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan lebih memperhatikan tantangan baru seperti privasi data, keamanan cyber.</p>
<p>Arrahmansah Tetra dan Effy Zalfiana (2024) “Strategi Marketing Dalam Bisnis Recovery Batik Komar di New Era Normal”</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang umkm yang sukses di Bandung mengalami penurunan penjualan hingga 80% selama pandemi COVID-19. Meski sebelumnya mencatat peningkatan produksi dan prestasi, pandemi memaksa beberapa pengusaha batik menutup gerai mereka. Batik komar menerapkan strategi pemulihan bisnis melalui inovasi produk dan strategi pemasaran untuk meningkatkan</p>	<p>Persamaan penelitian Arrahmansah dan Effy Zalfiana dengan penelitian saat ini adalah dengan menekankan pentingnya strategi pemuliihan bisnis melalui inovasi produk dan strategi pemasaran.sedangkan penelitian saat ini menyoroti perlunya inovasi dan adaptasi strategi pemasaran untuk memulihkan dan mempertahankan bisnis dalam situasi krisis.</p>	<p>Perbedaannya dalam penelitian sekarang lebih banyak menyoroti lebih banyak aspek teknologi digital dan e-commerce dalam strategi pemulihan umkm serta peran media sosial dan platform online lainnya dalam pemasaran dan penjualan mungkin lebih ditekankan dalam penelitian terbaru.</p>

	daya saing dan pemulihan bisnis. Mereka fokus pada teknik pembuatan batik baru atau modifikasi teknik tradisional untuk menciptakan produk unik.		
--	--	--	--

Berdasarkan dari ke-empat penelitian terdahulu yang relevan di atas, menunjukkan kesamaan yaitu dalam jenis penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Selain itu, fokus penelitiannya sama-sama merujuk pada indikator memanfaatkan digital marketing. Adapun pada perbedaan penelitian ini ialah penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan potensi umkm melalui digital marketing. Adapun perbedaan penelitian diatas ialah penelitian ini untuk mencakup upaya untuk meningkatkan daya saing yang semakin kompetitif. Selain itu tempat penelitian ini dilakukan di Kota Palopo.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran Digital

Kata digital sama artinya dengan angka, digital merupakan kata yang dapat mewakili peralatan seperti komputer, kamera digital, *handphone*, *MP3 Player*, *CD*, *DVD*. Peralatan tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun bersumberkan pada teknologi digital tempat perangkat menyimpan informasi dalam bentuk digita. Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Pemasaran online telah berubah menjadi tindakan wajib yang harus dilakukan oleh semua pengelola uang. Selain itu, untuk

mendapatkan hasil maksimal dari penggunaan pemasaran tingkat lanjut, mereka tidak meluangkan waktu untuk menggunakan beberapa koperasi spesialis pemasaran digital.

a) Tujuan pemasaran digital

Tujuan pemasaran digital juga tidak lepas dari penggunaan teknologi terutama teknologi informasi seperti telephone pintar, akses internet yang semakin cepat dan murah, pergeseran terhadap penyebaran informasi dari menggunakan surat menyurat berbasis kertas menjadi surat elektronik yang dapat mudah diakses dalam hitungan detik. Pemasaran digital merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi serta mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek.

2. Jenis-Jenis Digital Marketing

Secara umum dikenal ada dua jenis digital marketing, yaitu:

a. Push Digital Marketing

Jenis digital marketing ini mengacu pada berbagai upaya mempromosikan produk atau jasa tanpa persetujuan awal dari calon konsumen. Beberapa strategi

marketing yang masuk dalam kategori ini adalah pembuatan blog, *website*, beriklan di berbagai website, pengiriman email promosi ke email konsumen dan juga pengiriman SMS berisi promosi produk ke nomor ponsel orang-orang. Kelebihan dari digital marketing ini adalah menyediakan data yang lebih lengkap, mampu menarget calon konsumen yang sesuai, bisa berlangsung secara konsisten dan juga bisa mengirim konten promosi tepat waktu. Kekurangannya sendiri meliputi biaya yang cukup tinggi, target calon konsumen yang tidak terlalu besar serta ada kemungkinan untuk sulit ditemukan.

b. Pull Digital Marketing

Pull digital marketing mengacu pada keaktifan calon konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang mereka butuhkan. Para konsumen mencari informasi ini melalui website atau blog yang menyediakan informasi yang mereka cari. Aktivitas SEO atau *Search Engine Optimization* yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan mesin pencari merupakan hal yang erat kaitannya dengan jenis marketing yang satu ini. SEO memungkinkan website atau blog dari sebuah produk berada pada halaman pertama hasil pencarian mesin pencari, yang akan memperbesar kemungkinan untuk dikunjungi. Dengan menggunakan teknik *SEO*, para marketer akan bisa menjawab kebutuhan para konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan di internet, dan secara tidak langsung menyukkseskan strategi pull digital marketing.¹⁶

¹⁶Diah Kusumayanti dan Sandy Wibisono, "Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor," *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* 1, no.2 (2020): 171–80, <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.521>.

3. UMKM

UMKM di Indonesia mempunyai kontribusi yang penting sebagai penopang perekonomian. Penggerak utama perekonomian di Indonesia selama ini pada dasarnya adalah sektor UMKM. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMK tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan untuk perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen. Pelaku umkm sebagian besar lebih menitikberatkan kepada pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs UMKM nya. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula, digital marketing dalam bentuk pemanfaatan promosi digital sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku umkm mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui promosi digital dalam

memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi umkm itu sendiri.¹⁷

4. Saluran Media Digital

Ada banyak teknik komunikasi online yang harus dipertimbangkan oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online organisasi. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran, keakraban, dan kenikmatan merek serta untuk memengaruhi niat beli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital menurut Chaffey dan Smith, yaitu:

a. Search Engine Marketing (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click (PPC)* atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (*SEO*), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi

¹⁷Pandapotan Sitompul, "Digitalisasi Marketing UMKM," *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, no. Vol. 1 No. 1 (2022): Tahun 2022 (2022): 1–28, <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/2215>.

perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih. *Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari *website* adalah *Search Engine Optimization (SEO)*, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

b. Online Public Relations

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. Online Partnerships

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan *co-branding*.

d. Interactive Advertising

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.

e. Opt-in Email Marketing

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f. Social Media Marketing

Pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.¹⁸

¹⁸Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

5. Meningkatkan Penjualan Menggunakan Konsep Marketing Mix Berdasarkan Teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller:



Gambar 2.1. Teori Marketing Mix

Berdasarkan model bangunan di atas, maka dapat disimpulkan :

a) *Product* / Produk

Produk merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bauran pemasaran, sehingga produk memegang peranan yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran yang lain, terlebih dahulu harus ditentukan produk apa yang akan dibuat dan dipasarkan. Sebelum memulai bisnis, para pelaku bisnis terutama produk dalam industri *fashion*, *skincare*, kuliner dan jasa layanan harus mengetahui produk dan kualitas layanan yang seperti apa yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Oleh karena itu, para pebisnis perlu mengetahui produk apa yang mereka jual atau tawarkan, apakah produk mereka diperlukan dan apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen atau tidak.

b) *Price* / Harga

Harga juga merupakan faktor kunci untuk membuat konsumen membeli produk tersebut. Namun sebelum menetapkan harga sebuah produk, para pelaku

ekonomi harus terlebih dahulu memikirkan harga yang pantas untuk diberikan dan, tentu saja, pengeluaran atau biaya yang dihasilkan berdasarkan biaya produksi.

c) *Place / Tempat*

Lokasi usaha juga menjadi faktor penentu sukses tidaknya pelaku usaha dalam penjualan. Lokasi penjualan yang strategis, mudah dijangkau oleh konsumen, menjadi sarana untuk lebih mudah berinteraksi dengan target pasar atau konsumen, sehingga pendistribusian produk ke konsumen akan lebih mudah. Pelaku bisnis juga perlu mengetahui tren konsumen. Karena konsumen saat ini lebih suka membeli secara online, maka pelaku usaha sebaiknya berjualan secara online, baik melalui media sosial, Grab atau Go-Jek, untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan.

d) *Promotion / Promosi*

Promosi merupakan bagian penting dalam pengembangan bisnis, karena tanpa promosi akan sulit bagi produk untuk dikenal oleh masyarakat luas. Dengan menawarkan promosi yang menarik, seperti yang lebih sering dilakukan saat ini melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan lain-lain), produk akan lebih mudah dikenal oleh konsumen, yang akan penasaran dan ingin mencobanya. Promosi yang baik juga perlu disesuaikan dengan kemampuan produk dan target pasar yang sesuai, sehingga promosi yang diberikan tepat sasaran.¹⁹

¹⁹Ahmad Mas, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, “*Place , Promotion* pada PT . Haluan Riau” 5, no. 2 (2019): 79–86.

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari 4 kata yang terdiri dari atas *strenghts, weakness, opportunies* dan *threat*. Analisis SWOT yaitu mtode yang dipakai untuk menguji kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dalam menjalankan sebuah bisnis. Analisis ini didasari oleh logika sehingga bisa memaksimalkan dalam kekuatan serta peluang dan bisa meminimalkan dalam kelemahan dan ancaman sehingga dalam melakukan perencanaan harus terlebih dahulu menganalisis faktor-faktor tersebut. Analisis ini terbagi atas dua lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman).²⁰

Menurut (Irham Fahmi, 2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

²⁰Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 1, (Yogyakarta : Quadran, 2016), PT. Gramedia Pustaka utama 2006).

b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi dan budaya perusahaan (*Corporate Culture*).²¹

Berikut ini merupakan kajian dari faktor-faktor yang terdapat di dalam analisis SWOT yaitu :

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan pada sebuah organisasi merupakan salah satu faktor keunggulan atau nilai lebih yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Kekuatan tersebut bisa hal yang tidak dimiliki oleh pesaingnya sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Dengan mengenali kekuatan yang dimiliki dapat menjadi sebuah kesempatan yang besar, sehingga bisa memajukan organisasi tersebut dan kemudian dituntut untuk mempertahankan atas kelebihan kekuatan yang dimiliki.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan tentunya pasti dimiliki oleh setiap organisasi atau perusahaan, dan hal tersebut wajar dimiliki. Tetapi, dari hal tersebut bagaimana cara agar perusahaan atau organisasi membuat suatu kebijakan yang bisa dijadikan

²¹Zuhrotun Nisak, "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2019, 1–8.

acuan dalam meminimalisir kelemahan yang dimiliki atau dapat mengubah kelemahan tersebut menjadi sebuah kelebihan. Kelemahan tersebut bisa berupa sarana dan prasana, SDM, kurangnya dalam menangkap peluang, kurangnya kepercayaan dari konsumen, dan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan suatu keadaan dimana lingkungan luar sebuah perusahaan atau organisasi bisa memberikan keuntungan dan bisa menjadi sebuah senjata untuk bisa memajukan perusahaan atau organisasi tersebut. Untuk mengetahui faktor eksternal yang dimiliki bisa dijadikan peluang pada organisasi atau perusahaan tersebut hal yang dapat dilakukan yaitu membandingkan faktor internal yang dimiliki dengan faktor internal kompetitor atau pesaing. Adapun beberapa situasi yang bisa dijadikan peluang yaitu konsumen yang menyukai sebuah produk tertentu, hubungan dengan konsumen, pengenalan pada produk yang belum memperoleh perhatian yang besar, dan perubahan pada kondisi perdagangan terhadap kompetitor.

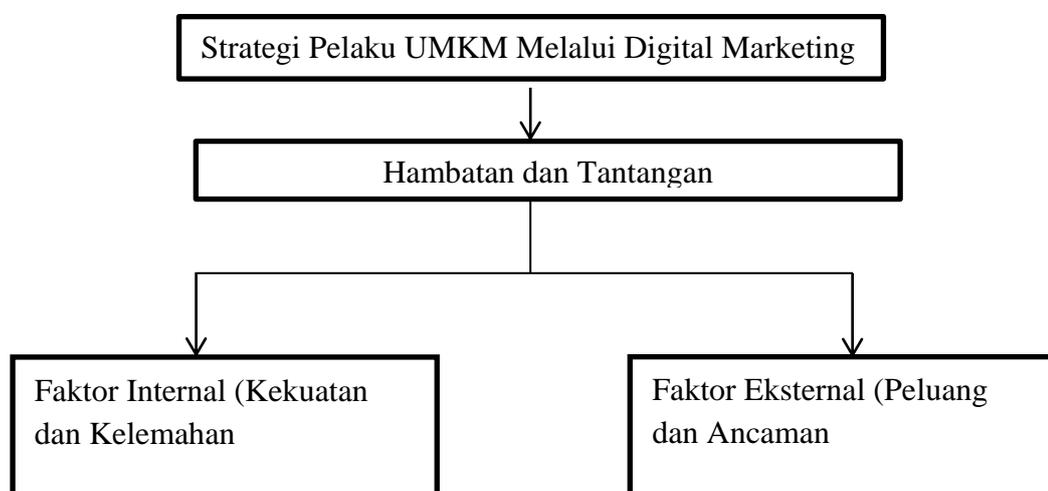
4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman yaitu suatu keadaan dimana kondisi lingkungan luar atau eksternal dapat mengganggu dan tidak memberikan keuntungan terhadap keberlangsungan pada sebuah organisasi atau perusahaan. Hal tersebut bila tidak ditanggulangi maka akan berdampak terhadap terhambatnya

keberlangsungan dan kelancaran dari jalanya organisasi atau perusahaan dimasa yang akan datang. Beberapa situasi yang dapat dikatakan sebagai ancaman yaitu perubahan terhadap teknologi yang belum bisa dikuasai, munculnya pesaing, perubahan terhadap peraturan pemerintah, dan perlambatan dalam pertumbuhan pasar.²²

C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian. Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori. Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk menyelidiki langkah strategis dan pemanfaatan pemasaran digital UMKM di Kota Palopo.



Gambar 2.2. Kerangka Pikir

²²Nur Aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, Edisi ,(Yogyakarta: Quadrant, 2016), 13

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah.²³

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Adapun pengertian dari kualitatif adalah metode penelitian yang dilakukan oleh keadaan yang alamiah dan natural yang hasil penelitiannya apa adanya sesuai dengan fakta yang ada sehingga minim terjadi manipulasi terhadap objek penelitian.²⁴

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu “Strategi UMKM dalam mengoptimalkan penjualan melalui digital marketing di Kota Palopo” dengan menggunakan analisis SWOT dan hambatan serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha daalam menjalankan usahanya.

²³Muhammad Rijal Fadli, “*Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*,” Vol.21, no. 1 (2021): 33–54, <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.

²⁴Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Edisi 8 (Bandung: Alfabeta,2014);2.

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Palopo. Penelitian ini akan dilakukan dari tanggal 23 Juni hingga 10 Agustus 2024.

D. Data dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh responden melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data primer berasal dari hasil wawancara dan observasi secara langsung dan diterima dari pelaku UMKM yang menjadi informan dari penelitian ini. Penelitian ini penulis menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel terlebih dahulu menentukan darimana sumber datanya berasal. Maksudnya dengan memilih informan yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini sehingga masalah yang sedang diteliti dan informan yang dipilih sudah sesuai dengan kriteria atau syarat yang ada.

2. Data Sekunder

Data ini diperoleh secara tidak langsung atau dengan kata lain, data yang diperoleh dari pihak kedua berupainformasi dari media cetak, jurnal ataupun berasal dari buku yang digunakan untuk tambahan manfaat dari penelitian.²⁵

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁵Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Edisi 6, (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2017), 149.

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) secara umum adalah suatu percakapan antara dua atau lebih orang yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber. Ada juga yang mengatakan bahwa definisi wawancara adalah suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun jarak jauh. Wawancara adalah suatu percakapan dengan tujuan-tujuan tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung (*face to face*) untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Instrumen pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari peneliti adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.²⁶

2. Observasi

Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrument. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Peranan yang paling penting dalam menggunakan metode observasi adalah pengamat. Pengamat harus jeli dalam mengamati adalah menatap kejadian, gerak atau proses. Penelitian ini menggunakan

²⁶Asep Nanang Yuhana and Fadlilah Aisah Aminy, "Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor Dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa" *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2019): 79, <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>.

observasi partisipasi karena dilakukan dengan adanya pengamat yang terlibat secara langsung dan aktif dalam objek yang diteliti.²⁷

3. Dokumentasi

Peneliti selaku individu yang memperhatikan objek yang akan diteliti dalam memperoleh informasi, kita memperhatikan tiga macam sumber, yaitu tulisan (*paper*), tempat (*place*), dan orang (*people*). Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Bentuk dokumentasi terbagi menjadi dua yaitu, pedoman dokumentasi yang berisi garis-garis besar atau memuat terkait katagori yang akan dicari datanya dan chek-list yang berlandaskan daftar variabel. Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa dokumentasi adalah hasil atau bukti yang diperoleh oleh peneliti pada saat melakukan teknik wawancara atau observasi yang dapat berupa dokumen, foto atau sebagainya.²⁸

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk memperoleh tingkat kepercayaan yang berkaitan dengan seberapa jauh kebenaran dari hasil penelitian.

1. Credibility (Kredibilitas)

Ukuran tentang kebenaran data yang diperoleh melalui instrument disebut dengan Credibility (Kredibilitas). Data yang diperoleh dari suatu kebenaran dan menggunakan instrument yang tepat maka penelitian itu memenuhi syarat kredibilitas.

²⁷Suharsimi Arikunto, "Metodologi Penelitian," *PT. Rineka Cipta, Cet.XII)an Praktek*, (Jakarta : *PT. Rineka Cipta, Cet.XII*), 2002, 107.

²⁸J. Noor, "*Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana," 2011, 1–23.

2. Transferability (Transferabilitas)

Transferabilitas berkaitan dengan sejauh mana penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain agar orang lain dapat memahami hasil penelitian ini, maka hasil penelitian ini harus diuraikan secara rinci, jelas dan dapat dipercaya.

3. Dependability (Dependabilitas)

Dependabilitas dilakukan dengan cara melakukan audit keseluruhan proses penelitian. Suatu penelitian dikatakan dependabilitas apabila penelitian tersebut dilakukan oleh orang lain menggunakan proses yang sama akan memperoleh hasil.

4. Confirmability (Objektivitas)

Suatu penelitian dapat dikatakan objektivitas apabila dibenarkan juga oleh peneliti lainnya. Dalam penelitian kualitatif, pengujian hasil penelitian harus berkaitan dengan proses penelitian untuk memenuhi syarat *Confirmability*.²⁹

G. Teknik Analisis Data

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, masalah

²⁹Choirul Saleh, M. Irfan Islami et al., “*Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Aparatur*”, Edisi 1 (Malang : Universitas Brawijaya press, 2013), 149-154.

penelitian dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti.³⁰ Oleh karena itu, peneliti menganalisis data sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data adalah upaya merangkum data, kemudian memilah-milah data ke dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu. Hasil reduksi data diolah sedemikian rupa sehingga sosoknya terlihat lebih utuh. Bisa dalam bentuk sketsa, sinopsis, matriks, dan bentuk lainnya, hal ini sangat diperlukan untuk memudahkan penyajian dan penegasan kesimpulan. Penelitian ini tergantung pada kompleksitas masalah yang akan dijawab dan ketajaman peneliti dalam melakukan perbandingan selama proses pengumpulan data.³¹

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penyajian data disajikan secara terorganisir dengan menampilkan hubungan antar data dan menggambarkan situasi yang terjadi, sehingga memudahkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang benar.

3. Memeriksa dan Membuat Kesimpulan

Langkah ini melibatkan perbandingan data dengan teori yang ada. Data yang diperoleh dibandingkan dengan data lain sehingga tercapai kecocokan pada objek yang diamati. Penelitian kualitatif diperlukan agar dapat menyampaikan temuan baru dalam bentuk deskripsi dari objek yang ada.

³⁰Huberman and Miles, "Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 02, no. 1998 (1992): 1–11.

³¹Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin" 17, no. 33 (2018): 81–95.

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Toko Nurbiana Olshop

Nurbiana Olshop adalah usaha fashion yang menawarkan berbagai macam produk berupa pakaian yang di antaranya baju, celana, rok, hijab dan beberapa tas. Nurbiana Olshop memiliki 2 cabang yaitu di Jalan Ratulangi dan lokasi cabang yang satunya berada di Balandai. Nurbiana Olshop menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang bersahabat, menjadikannya pilihan yang ideal bagi masyarakat sekitar yang mencari barang fashion yang sesuai dengan trend, namun tetap terjangkau.

b. Toko Family Laundry

Family Laundry adalah sebuah toko yang jasa cuci pakaian yang berlokasi di Jalan Poros Balandai. Toko ini menawarkan layanan laundry untuk mencuci dan merawat pakaian sehari-hari dengan kualitas yang terjaga. Family Laundry menyediakan beberapa layanan pilihan, seperti cuci lipat dan cuci setrika yang memungkinkan pelanggan untuk memilih sesuai kebutuhan.

c. Toko Ammha Olshop

Toko Ammha Olshop adalah toko yang menjual beberapa produk seperti skincare dan makeup, Ammha Olshop juga beberapa aksesoris seperti kacamata, jepitan rambut dll. Ammha Olshop sudah berjalan sejak tahun

2018 dan lokasi ini berada di Jalan Andi Mapanyompa. Ammha Olshop menyediakan produk skincare dan make up dengan harga terjangkau dan beragam pilihan, cocok bagi semua kalangan.

d. Toko Es Teh Nusantara

Es Teh Nusantara adalah sebuah toko minuman yang mengkhususkan menjual berbagai varian es teh dengan cita rasa khas Indonesia. Usaha ini sudah berjalan selama 2 tahun dan lokasinya berada di Jalan Andi Kasim, Kota Palopo. Toko ini menawarkan beragam pilihan rasa es teh, mulai dari es teh original hingga es teh dengan rasa buah.

2. Data Informan Pelaku UMKM di Kota Palopo

Perkembangan pelaku UMKM di Kota Palopo menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah usaha kecil dan menengah. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya masyarakat yang terlibat dalam kegiatan usaha, baik di sektor perdagangan, kuliner maupun jasa. Berikut ini merupakan nama-nama pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion, jasa, kuliner dan produk kecantikan yang menjadi informan dari penelitian ini :

No.	Nama Pemilik	Nama Usaha
1.	Nurbiana	Nurbiana Olshop
2.	Linda Sari	Family Laundry
3.	Fatmawati	Ammha Olshop
4.	Ina Aida	Es Teh Nusantara

Tabel 1.2. Informan Pelaku UMKM Kota Palopo

- a. Nurbiana memiliki usaha di bidang fashion, usahanya ini sudah dijalankan 3 tahun. Awal mulanya bikin usaha ini karena sebelumnya banyak teman-teman yang mencari rok hijab yang sesuai atau yang modelnya tidak itu-itu saja tapi tetap cocok buat dipakai aktivitas sehari-hari. Jadi kepikiran untuk bikin usaha ini yang bisa memenuhi kebutuhan itu. Mulai usaha kecil-kecilan saja ternyata responnya positif dan semakin yakin untuk mengembangkan usaha ini.³²
- b. Linda Sari memiliki usaha dibidang jasa laundry. Awal mula memilih usaha ini karena tempatnya sangat strategis dan berada di dekat sekolah, kampus dan kos-kosan. Dengan menyediakan layanan jasa laundry ini sangat menguntungkan dimana banyak orang yang sibuk sama pekerjaannya atau kegiatan sehari-hari sehingga mereka tidak sempat untuk mencuci baju sendiri.³³
- c. Fatmawati memiliki usaha produk kecantikan dan menjual beberapa produk seperti Skincare, Make-up, Kacamata, Parfum dan usaha ini sudah dijalankan dari tahun 2018 hingga sekarang yang bernama Ammha Olshop. Awal miula memulai usaha ini karena Ammha Olshop memang fokusnya fokusnya di produk skincare dan makeup dengan menyediakan produk kecantikan dan yang aman dan berkualitas. Fatmawati melihat kebutuhan dibidang ini sangat tinggi dan banyak orang yang ingin menjaga penampilan mereka. Dari situ

³²Nurbiana, Owner Nurbiana Olshop, *Wawancara*, Palopo (Sabtu,3 Agustus 2024)

³³Linda Sari, Pelaku Usaha Family Laundry, *Wawancara*, Palopo(Sabtu, 3 Agustus 2024)

terlihat dari respon konsumen yang sangat baik jadi sekarang mulai lebih fokus dan mengembangkan usaha ini.³⁴

- d. Ina Aida memiliki usaha yang bernama Es Teh Nusantara. Usaha ini sudah berjalan selama 2 tahun dan memiliki beberapa macam minuman seperti Es Teh, Es Teh Markisa, Es Teh Jeruk Peras dan masih banyak varian lainnya. Awal memulai usaha ini karena minuman seperti ini sangat populer dan dicari banyak orang apalagi iklim di Kota Palopo sangat panas. Selain itu es teh juga termasuk produk yang mudah diterima oleh berbagai kalangan dari anak muda sampai orang dewasa dan bisa dikreasikan dengan berbagai rasa atau topping agar lebih menarik.³⁵

Mereka semua bergerak dibidang usaha yang berbeda dan mempunyai ciri khas masing-masing sehingga berbeda dari yang lain. Cara mereka mempertahankan keunikan dari produk yang mereka jual yaitu terus melakukan inovasi baru sehingga konsumen tidak merasa bosan.

3. Hasil Wawancara Peneliti Dengan Informan Pelaku UMKM

A. Strategi Pelaku UMKM Dalam Meningkatkan Pemasarannya

- a. Toko Nurbiana Olshop

Kami memastikan bahwa bahan produk yang kami jual menggunakan kualitas yang terbaik serta kami juga menjaga kualitas produk dengan selalu melakukan pemeriksaan kebersihan stok produk yang akan dijual. Untuk strategi promosinya kami menggunakan sosial media

³⁴Fatmawati, Owner Ammha Olshop, *Wawancara*, Palopo, (Selasa, 6 Agustus 2024)

³⁵Ina Aida, Pelaku Usaha Es Teh Nusantara, *Wawancara*, Palopo (Selasa, 6 Agustus 2024)

seperti *Instagram, Facebook dan Whatsapp*. Kami juga melakukan endorse melalui *influencer* dan selebgram.³⁶

b. Toko Family Laundry

Strategi yang dilakukan toko Family Laundry yaitu kami paling sering melakukan promosi melalui sosial media seperti Insatgarm dan Whatsapp. Dimana aplikasi Whatsapp sekarang adalah aplikasi yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Jadi kami bisa menerima pesanan melalui Whatsapp.³⁷

c. Toko Ammha Olshop

Di toko Ammha Olshop ini biasanya kami memberikan rekomendasi produk makeup atau skincare yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit dari konsumen kami. Kami juga biasanya melakukan *livestreaming* di Instagram. Dan untuk harganya kami biasanya memberikan diskon ataupun promosi khusus untuk konsumen yang sering berbelanja di toko kami.³⁸

d. Toko Es Teh Nusantara

Untuk produk minuman yang kami jual, kami menjual beberapa varian rasa yang unik yang cocok untuk semua kalangan. Untuk strategi harganya sangat terjangkau. Kami biasanya memberikan diskon kepada konsumen untuk pembelian dalam jumlah besar. Kami juga menggunakan 2 jenis pemasaran yaitu offline dan online, tetapi kami

³⁶Nurbiana, Owner Nurbiana Olshop, *Wawancara*, Palopo (3 Agustus 2024)

³⁷Linda Sari, Pelaku Usaha Family Laundry, *Wawancara*, Palopo(3 Agustus 2024)

³⁸Fatmawati, Owner Ammha Olshop, *Wawancara*, Palopo (6 Agustus 2024)

paling sering mempromosikan produk minuman kami melalui media sosial.³⁹

B. Hambatan dan Tantangan yang Dihadapi Pelaku UMKM

a. Toko Nurbiana Olshop

Hambatan atau tantangan dalam bidang fashion seperti ini itu ada banyak, mulai dari persaingan yang ketat, trend yang cepat berubah dan dimana konsumen di Kota Palopo ini sangat mengikuti trend . jadi biasanya kami mengikuti trend seperti yang diinginkan oleh konsumen, bahkan kami juga sering mengalami masalah produksi dan terkadang bahan baku sulit di dapatkan dan juga bisanya harganya naik sementara konsumen punya ekspektasi tinggi untuk kualitas dan harga yang murah.⁴⁰

b. Toko Family Laundry

Tantangan yang kami hadapi itu, konsumen biasanya ingin pakaian mereka itu balik seperti kondisi prima seperti wangi, bersih dan rapih. Tapi, menjaga konsistensi itu tidak semudah membalikkan telapak tangan. Kadang masih ada noda yang sulit hilang atau pakaian yang malah jadi rusak. Dan untuk air, listrik, deterjen hingga perawatan mesin semuanya memakan biaya. Jadi kalau tidak dikelola dengan baik, bisa-bisa laba yang diharapkan itu habis untuk biaya operasional.⁴¹

³⁹Ina Aida, Pelaku Usaha Es Teh Nusantara, *Wawancara*, Palopo (6 Agustus 2024)

⁴⁰Nurbiana, Owner Nurbiana Olshop, *Wawancara*, Palopo (3 Agustus 2024)

⁴¹Linda Sari, Pelaku Usaha Family Laundry, *Wawancara*, Palopo (3 Agustus 2024)

c. Toko Ammha Olshop

Hambatan atau tantangan yang kami hadapi itu persaingan yang ketat, di dunia skincare memang saingannya sangat banyak sekali dan super ketat karena ada banyak sekali toko yang menawarkan berbagai produk. Jadi sebagai pelaku usaha kita harus pintar-pintar bikin konsumen percaya bahwa produk yang dijual itu yang paling bagus dan cocok untuk mereka.

d. Toko Es Teh Nusantara

Hambatan dan tantangan dalam usaha kami yaitu dengan selalu mempertahankan kepuasan konsumen. karena itu adalah salah satu kunci sukses dalam bisnis minuman. Jadi disini kami sangat menjaga kualitas rasa minuman. Jika ada satu konsumen saja yang merasa kecewa, bisa jadi mereka tidak akan kembali lagi dan bahkan bisa menyebarkan pengalaman buruk mereka ke orang lain.⁴²

B. Analisis Data

Memulai sebuah bisnis membutuhkan metode dan strategi yang dirancang dengan cermat dan terstruktur untuk mencapai berbagai tujuan bisnis. Pada dasarnya, tujuan bisnis adalah untuk memuaskan konsumen, yang tentunya akan menghasilkan keuntungan atau selisih antara pendapatan dan biaya produksi.

Strategi pemasaran juga merupakan langkah menuju kesuksesan sebuah bisnis, di mana strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau bisnis mendorong orang-orang yang awalnya tidak mengetahui informasi

⁴²Ina Aida, Pelaku Usaha Es Teh Nusantara, *Wawancara*, Palopo (6 Agustus 2024)

yang terkandung dalam bisnis tersebut untuk mencari tahu tentang organisasi/perusahaan berdasarkan strateginya. Dengan cara ini, perusahaan dapat dikelola secara optimal. Hal yang paling penting adalah strategi. Dengan adanya strategi yang dimiliki oleh suatu organisasi/perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan menghadapi persaingan dalam dunia bisnis seperti dalam penelitian ini dimana era globalisasi memaksa UMKM di Kota Palopo untuk bersaing dengan UMKM lainnya yang semakin maju dan memiliki prospek yang baik. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dengan para pesaingnya, mereka perlu mengadopsi metode pemasaran yang tepat.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui digital marketing. Peneliti melakukan wawancara dengan 4 pemilik usaha di Kota Palopo kemudian peneliti menggunakan analisis SWOT dalam menganalisa strategi yang digunakan :

2. Strategi Produk

Toko Nurbiana Olshop menjual beberapa jenis produk seperti pakaian, hijab, rok, celana dan tas. Kami memastikan bahwa bahan produk kami menggunakan kualitas yang terbaik serta kami juga menjaga kualitas produk dengan selalu melakukan pemeriksaan kebersihan stok produk yang akan dijual serta memastikan agar tidak adanya kecacatan dari pabrik tempat saya mengambil produk yang saya jual, maka dari itu sebelum saya menjual produknya biasanya saya cek satu persatu barang yang tiba di toko.⁴³

⁴³Nurbiana, Owner Nurbiana Olshop, Wawancara, Palopo (Sabtu, 3 Agustus 2024)

Di toko Family Laundry kami biasa yang kami gunakan itu layanan laundry express. Jadi layanan ini, konsumen kami bisa dapat pakaian yang sudah bersihkan sudah disetrika dalam waktu yang cepat. Biasanya hanya beberapa jam bahkan bisa sehari sajadan cocok untuk orang yang memiliki kesibukan atau jadwal yang padat.⁴⁴

Toko Ammha Shop merupakan toko yang menjual beberapa produk kecantikan seperti Make-Up dan Skincare. Jadi di toko kami biasanya kami memberikan rekomendasi produk make up atau skincare yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit konsumen. Serta kami juga bekerja sama dengan *influencer* untuk melakukan review produk atau *livestreaming* di media sosial.⁴⁵

Toko Es Teh Nusantara dimana kami menjual beberapa varian es teh, kami menawarkan varian rasa dan topping yang bisa ditambahkan pada minuman tersebut. Selain rasa teh original kami menawarkan beberapa varian rasa seperti Es teh madu lemon, Es teh madu kurma, Es teh sirsak dan masih banyak lagi. Varian rasa tersebut kami membuat sesuai dengan trend selera konsumen terutama anak muda yang suka mencoba rasa baru dan unik.⁴⁶

3. Strategi Harga

Untuk harga, di toko kami harganya tidak ditentukan secara pasti karena modelnya dan bahannya juga bervariasi dan tidak sama semua. Tetapi biasanya kami melakukan promosi di hari-hari tertentu seperti menjelang bulan Ramadhan,

⁴⁴Linda Sari, Pelaku Usaha Family Laundry, Wawancara, Palopo (Sabtu, 3 Agustus 2024)

⁴⁵Fatmawati, Owner Ammha Shop, Wawancara, Palopo (Selasa, 6 Agustus 2024)

⁴⁶Ina Aida, Pelaku Usaha Es Teh Nusantara, Wawancara, Palopo (Selasa, 6 Agustus 2024)

Idul Fitri, dan tahun baru. Karena di momen tersebut banyak orang-orang yang mencari busana barusehingga kami melakukan diskon/promo.⁴⁷

Kami menentukan harga per kilogram adalah metode umum yang simple dan mudah dipahami konsumen. Harga bisa disesuaikan dengan biaya operasional, area sekitar. Dan untuk harga layanan express yang membutuhkan layanan cepat biasanya ada tambahan biaya 50% dari tarif standar.⁴⁸

Harga dari produk skincare dan make up tidak menentu karena berbeda jenis dan kualitasnya. Untuk skincare yang paketan biasanya harganya lebih terjangkau daripada beli satuan. Di toko kami juga biasanya memberikan diskon eksklusif atau promo khusus, seperti voucher diskon untuk konsumen yang sering berbelanja di toko kami.⁴⁹

Untuk harga Es Teh Original hanya Rp5000 dan ada beberapa varian rasa Es Teh lainnya bisa dipatok dengan harga Rp7000 dan Es teh yang menggunakan bahan berkualitas atau teh organik kami menetapkan harga Rp10.000. kami biasanya memberikan diskon kepada konsumen untuk pembelian dalam jumlah besar.⁵⁰

4. Strategi Place

Toko Nurbiana Olshop lokasinya sangat strategis dan mempunyai 2 cabang yang berada di jalan Tompotika dan Balandai. Lokasi yang memiliki lintas yang lalu lalang tinggi dan mudah diakses dan dapat dengan mudah dijangkau oleh target pasar. Cabang yang berada di balandai juga lokasinya sangat strategis

⁴⁷Nurbiana, Owner Nurbiana Olshop, Wawancara, Palopo, (Sabtu, 3 Agustus 2024)

⁴⁸Linda Sari, Pelaku Usaha Family Laundry, Wawancara, Palopo (Sabtu, 3 Agustus 2024)

⁴⁹Fatmawati, Owner Ammha Shop, Wawancara, Palopo (Selasa, 6 Agustus 2024)

⁵⁰Ina Aida, Pelaku Usaha Es Teh Nusantara, Wawancara, Palopo (Selasa, 6 Agustus 2024)

dikarenakan di depan jalan raya dan berdekatan dengan kampus, sekolah dan kantor.⁵¹

Untuk lokasi usaha Family Laundry kami berada di jalan poros Balandai yang sangat strategis karena berdekatan dengan kampus, perumahan dan kos-kosan ataupun jalur-jalur yang sering dilewati oleh mahasiswa sehingga posisi ini memberikan keuntungan dalam menjangkau dan melayani konsumen.⁵²

Untuk toko Ammha Olshop, tempatnya selalu di leawati oleh pengendara dan pejalan kaki yang dimana lokasi Ammha Shop ini berada di dekat sekolahan dan cafe-cafe yang sering dikunjungi oleh anak-anak muda dan juga ada tempat fotokopi. Ini akan meningkatkan visibilitas dan membuat toko kami dapat lebih mudah untuk ditemukan.⁵³

Es Teh Nusantara berada di Jalan H. Andi Kasim. Lokasi ini sangat strategis karena mudah diakses dan memiliki visibilitas yang baik sehingga dapat meningkatkan peluang toko untuk menarik pelanggan.⁵⁴

5. Strategi Promotion

Di toko kami Nurbiana Olshop untuk strategi promosinya kami biasanya melakukan promosi melauai sosial media seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. Kami juga melakukan endorse melalui influencer/selebgram dan saya melihat bahwa selebgram memiliki pengaruh yang besar di sosial media, khususnya di aplikasi Instagram. Dimana instagram itu merupakan platform yang

⁵¹Nurbiana, Owner Nurbiana Shop, *Wawancara*, Palopo (Sabtu, 3 Agustus 2024)

⁵²Linda Sari, Pelaku Usaha Family Laundry, *Wawancara*, Palopo (Sabtu, 3 Agustus 2024)

⁵³Fatmawati, owner Ammha Olshop, *Wawancara*, Palopo (Selasa, 6 Agustus 2024)

⁵⁴Ina Aida, Pelaku usaha Es Teh Nusantara, *Wawancara*, Palopo (Selasa, 6 Agustus 2024)

sangat visual dan mereka memiliki pengikut yang setia sehingga saya merasa bekerja sama dengan mereka bisa meningkatkan eksposur dan penjualan produk kami apalagi di Kota Palopo sekarang juga ada banyak sekali orang yang ingin menjadi influencer.⁵⁵

Pada usaha jasa layanan Family Laundry kami menggunakan strategi promosi melalui sosial media yang paling sering menggunakan dan kami juga melakukan secara *offline* (Mulut ke mulut). Aplikasi tersebut sangat menjangkau pelanggan kami yang berada di Kota Palopo. Dimana *Whatsapp* sekarang aplikasi yang paling sering digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Jadi kami bisa menerima pesanan melalui *Whatsapp*.⁵⁶

Pada toko Ammha Shop kami mempromosikan usaha ini melalui sosial media dan juga secara *face to face/langsung*. Dimana saya biasanya mempromosikan usaha saya melalui media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook* serta memposting foto produk saya agar orang yang belum mengetahui produk ini bisa mengenalnya dan saya juga mempromosikan dan memperkenalkan produk saya secara langsung (mulut ke mulut).⁵⁷

Untuk strategi promosi di toko minuman Es Teh Nusantara ini, saya menggunakan media sosial seperti *Whatsapp* untuk menjual minuman tersebut.⁵⁸

⁵⁵Nurbiana, Owner Nurbiana Olshop, *Wawancara*, Palopo (Sabtu, 3 Agustus 2024)

⁵⁶Linda Sari, Pelaku usaha Family Laundry, *Wawancara*, Palopo, (Sabtu 3 Agustus 2024)

⁵⁷Fatmawati, Owner Ammha Olshop, *Wawancara*, Palopo, (Selasa, 6 Agustus 2024)

⁵⁸Ina Aida, Pelaku Usaha Es Teh Nusantara, *Wawancara*, Palopo, (Selasa, 6 Agustus 2024)

1. Identifikasi Variabel Internal dan Eksternal

Analisis SWOT adalah alat identifikasi faktor internal dan faktor eksternal terhadap perusahaan. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan dan Kelemahan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurbiana selaku pemilik Toko Nurbiana Olshop kekuatan yang dimiliki yaitu:

- a) Produk berkualitas
- b) Berbagai macam jenis fashion seperti baju, celana, rok, hijab dan tas
- c) Lokasi strategis

Sedangkan kelemahannya yaitu :

- a) Ketersediaan stock terbatas
- b) Trend fashion yang cepat berubah
- c) Sudah banyak toko pesaing
- d) Produk yang dijual produk umum

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Linda Sari pelaku Usaha

Dari Family Laundry kekuatan yang dimiliki yaitu :

- a) Tidak bergantung pada trend
- b) Fleksibilitas harga
- c) Biaya operasional terjangkau

Sedangkan kelemahannya yaitu:

- a) Biaya perawatan dan perbaikan

- b) Ketergantungan pada listrik dan air

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Fatmawati selaku pemilik

Toko Ammha Olshop kekuatan yang dimiliki yaitu:

- a) Beragam pilihan produk
- b) Produk yang mudah dipromosikan secara online
- c) Variasi produk dengan masa kadaluarsa yang panjang
- d) Lokasi strategis

Sedangkan kelemahannya yaitu :

- a) Harga produk yang beragam
- b) Persaingan yang tinggi
- c) Belum memiliki cabang lain
- d) Kepuasan pelanggan rendah

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ina Aida selaku pemilik Toko minuman Es Teh Nusantara kekuatan yang dimiliki yaitu:

- a) Rasa dan topping yang bervariasi
- b) Bahan baku yang berkualitas
- c) Kemasan yang unik dan lebih bagus
- d) Penyajian cepat dan praktis
- e) Harga terjangkau

Sedangkan kelemahannya yaitu:

- a) Keterbatasan modal
- b) Kegiatan promosi yang kurang dilakukan
- c) Belum memiliki cabang lain

d) Kualitas rasa yang bisa berubah

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang dan Ancaman

Berdasarkan hasil wawancara dengan Nurbiana selaku pemilik Toko Nurbiana Olshop peluang yang dimiliki yaitu:

- a) Trend fashion yang cepat meningkat
- b) Target pasar semua kalangan
- c) Trend kolaborasi bersama influencer
- d) Segmen pasar yang beragam

Sedangkan ancamannya yaitu:

- a) Persaingan ketat
- b) Perubahan trend yang cepat

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Linda Sari selaku pemilik toko Family Laundry peluang yang dimiliki yaitu:

- a) Menawarkan laundry express
- b) Laundry kiloan
- c) Layanan antar jemput
- d) Tingginya permintaan di daerah padat penduduk

Sedangkan ancamannya yaitu:

- a) Kualitas dan resiko kerusakan barang
- b) Musim yang tidak mendukung
- c) Ketidakpuasan pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Fatmawati selaku pemilik toko Ammha Olshop peluang yang dimiliki yaitu:

- a) Menggunakan reseller
- b) Menggunakan media sosial untuk promosi
- c) Lokasi strategis

Sedangkan ancamannya yaitu:

- a) Kenaikan biaya operasional
- b) Persaingan harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ina Aida selaku pemilik toko minuman Es Teh Nusantara peluang yang dimiliki yaitu:

- a) Respon positif dari konsumen
- b) Meningkatkan varian menu baru
- c) Minuman es teh yang dapat mudah diterima
- d) Peluang promosi di sosial media

Sedangkan ancamannya yaitu:

- a) Stok bahan yang tidak selalu ada
- b) Produk minuman yang bisa ditiru oleh pesaing
- c) Harga bahan baku tidak stabil.

Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
a. Produk berkualitas	a. ketersediaan stock terbatas
b. Ada banyak macam jenis pakaian dan tas	b. trend fashion yang cepat berubah
c. Tidak bergantung pada trend	c. biaya perawatan dan perbaikan
d. Fleksibilitas harga	d. ketergantungan pada air dan listrik
	e. harga produk yang beragam

<ul style="list-style-type: none"> e. Biaya operaional terjangkau f. Beragam pilihan produk g. Produk yang dipromosikan secara online h. Kadaluarsa produk jangka panjang i. Rasa dan topping yang bervariasi j. Bahan baku yang berkualitas k. Kemasan yang unik dan lebih bagus 	<ul style="list-style-type: none"> f. persaingan yang tinggi g. keterbatasan modal h. kegiatan promosi yang kurang i. belum memiliki cabang lain
<p>Peluang (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Trend fashion yang cepat meningkat b. Target pasar semua kalangan c. Menawarkan laundry express d. Laundry kiloan e. Menggunakan reseller f. Menggunakan media sosial untuk promosi g. Respon positif dari konsumen h. Meningkatkan varian menu baru 	<p>Ancaman (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Banyaknya pesaing baru b. Persaingan harga c. Kualitas dan resiko kerusakan barang d. Musim yang tidak mendukung e. Kenaikan biaya operasional f. Stok bahan yang tidak selalu ada g. Produk minuman yang bisa ditiru oleh pesaing h. Harga bahan baku tidak stabil

Tabel 2.1. Analisis SWOT Strategi Toko

C. Pembahasan

1. Matriks IFAS (*Internal Factor Summary*)

Berikut adalah hasil perhitungan skor bobot pada IFAS dihasilkan berdasarkan perkalian bobot dengan rating.

a. Tabel Matriks IFAS Toko Nurbiana Olshop

Faktor internal	bobot	Rating	skor
Kekuatan (<i>strenght</i>)			
1. Produk berkualitas	0.15	4	0.6
2. Berbagai macam jenis produk	0.15	4	0.6
3. Lokasi strategis	0.15	4	0.6
Sub Total	0.45		1.8
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Kesediaan stock terbatas	0.1	3	0.3
Trend fashion yang cepat berubah	0.15	2	0.3
Sudah banyak toko pesaing	0.15	3	0.45
Produk yang dijual produk umum	0.15	3	0.45
Sub Total	0.55		1.5
Total	1		3.3

Tabel 2.2. Matriks IFAS Toko Nurbiana Olshop

Pada tabel di atas bisa dilihat bahwa indikator internal yang memiliki kekuatan tinggi dalam produk yang berkualitas dapat dilihat pada bobot 0.6 yang berbagai macam produk yang ditawarkan dan dirancang untuk kebutuhan dan preferensi konsumen. Adapun faktor kedua dengan nilai yang sama, yaitu berbagai macam jenis produk yang ditawarkan seperti baju, celana, rok, hijab dan tas. Faktor ketiga dengan bobot yang sama 0.6 lokasi yang strategis. Toko

Nurbiana Olshop berada di lokasi yang sangat strategi dan memiliki 2 cabang toko yang berada di dekat kampus, sekolah dan kantor.

Faktor internal dalam kelemahan dengan bobot tertinggi yaitu produk yang dijual adalah produk umum dengan bobot 0.45, dimana produk yang ditawarkan tersedia di berbagai tempat lain dan menyulitkan toko untuk menarik perhatian pelanggan. Adapun nilai kelemahan trend fashion yang cepat berubah dengan bobot 0.6, dimana di platform seperti sosial media para influencer sering membagikan gaya terbaru yang langsung diikuti banyak orang. Setiap kali mereka memperkenalkan trend baru, para pengikutnya cenderung terinspirasi dan ingin tampil serupa. Faktor kelemahan ketiga sudah banyak pesaing lain sama seperti sebelumnya dengan bobot 0.6, dimana konsumen punya banyak pilihan toko dengan produk yang mirip, mereka lebih mudah tergoda untuk mencoba toko lain yang menawarkan promosi atau desain berbeda. Dan faktor yang terakhir kesediaan stock terbatas dengan bobot 0.3. ketika stock kesediaan produk terbatas maka toko Nurbiana Olshop akan kehilangan peluang penjualan. Selain itu, pelanggan yang kecewa karena stock terbatas mungkin enggan kembali terutama jika ini terjadi berulang kali.

b. Tabel Matriks IFAS Toko Family laundry

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strenght)</i>			
Tidak bergantung pada trend	0.21	4	0.84
Fleksibilitas harga	0.14	3	0.42

Biaya operasional terjangkau	0.22	3	0.66
Sub Total	0.57		1.92
<i>Kelemahan (Weakness)</i>			
Biaya perawatan dan perbaikan	0.21	4	0.84
Ketergantungan listrik dan air	0.22	4	0.88
Sub Total	0.43		1.72
Total	1		3.64

Tabel 2.3. Matriks IFAS Toko Family Laundry

Pada tabel di atas bisa dilihat bahwa indikator internal yang memiliki kekuatan tinggi dalam Family Laundry dilihat pada bobot 0.84. jadi Family Laundry ini cenderung stabil karena kebutuhan orang untuk mencuci pakaian adalah kebutuhan dasar yang konstan. Orang akan membutuhkan jasa laundry, terutama mereka yang sibuk atau tinggal di perkotaan dengan akses terbatas ke fasilitas mencuci. Faktor kedua dengan bobot biaya operasional terjangkau dengan bobot 0.66 karena usaha laundry menggunakan mesin cuci dan pengering yang bisa dipakai berulang kali dengan perawatan rutin. Faktor kekuatan yang ketiga fleksibilitas harga dengan bobot 0.42 karena bisa menyesuaikan tarif berdasarkan jenis layanan seperti harga perkilo, per item atau layanan tambahan seperti setrika atau cucian express.

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa indikator internal kelemahan dengan bobot tertinggi 0.88 yaitu ketergantungan listrik dan air karena kedua sumber ini adalah kunci untuk mengoperasikan mesin cuci, pengering dan peralatan lain yang dibutuhkan. Tanpa listrik, mesin-mesin tidak bisa berfungsi dan tanpa air,

proses pencucian tidak dapat dilakukan. Ketergantungan ini membuat usaha Family Laundry rentan jika ada gangguan pasokan listrik atau air sehingga perlu mempersiapkan cadangan atau rencana alternatif. Faktor internal kelemahan yang kedua dengan bobot 0.84 yaitu biaya perawatan dan perbaikan, mahal biaya perbaikan mesin cuci dan pengering jika terjadi kerusakan. Mesin ini sering digunakan secara intensif sehingga rawan mengalami masalah teknis. Ketika rusak, biaya perbaikan atau penggantian suku cadang bisa cukup tinggi dan bisa mengganggu operasional bisnis jika tidak segera diperbaiki.

c. Tabel Matriks IFAS Toko Ammha Olshop

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strength)</i>			
Beragam pilihan produk	0.15	4	0.6
Produk yang mudah dipromosikan secara online	0.1	3	0.3
Variasi produk dengan masa kadaluarsa yang panjang	0.05	4	0.2
Lokasi strategis	0.15	4	0.6
Sub Total	0.45		1.7
<i>Kelemahan (Weakness)</i>			
Harga produk yang beragam	0.15	4	0.6
Persaingan yang tinggi	0.1	3	0.3
Belum memiliki cabang lain	0.15	3	0.45
Kepuasan pelanggan rendah	0.15	4	0.6
Sub Total	0.55		1.95

Total	1		
--------------	----------	--	--

Tabel 2.4. Matriks IFAS Toko Ammha Olshop

Pada tabel diatas bisa dilihat bahwa indikator internal yang memiliki kekuatan tinggi dengan bobot 0.6 yaitu beragam pilihan produk. Dengan pilihan makeup dan skincare yang bervariasi, konsumen bisa menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka seperti untuk kulit berminyak, kering dan sensitif serta memilih warna makeup yang cocok. Hal ini membuat toko Ammha Olshop menjadi lebih menarik dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Faktor kedua dengan bobot yang sama dengan nilai 0.6 yaitu lokasi strategis dimana Ammha Shop lokasinya sangat strategis dan dekat dengan pusat perbelanjaan. Faktor ketiga dengan bobot 0.3 produk yang mudah dipromosikan secara online, dimana produk seperti skincare dan makeup sangat visual dan menarik perhatian sehingga efektif dipasarkan melalui sosial media seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. Faktor kekuatan yang terakhir dengan bobot 0.2 yaitu variasi produk dengan masa kadaluarsa yang panjang. Kemampuan untuk menjaga stock lebih lama tanpa resiko kerugian akibat produk yang kadaluarsa.

Indikator internal yang memiliki kelemahan tertinggi dengan bobot 0.45 yaitu belum memiliki cabang lain. Saat ini Ammha Shop belum memiliki cabang lain meskipun Ammha Shop selalu berusaha melakukan pengembangan dan peningkatan layanan di lokasi yang ada. Faktor kedua dengan bobot 0.6 yaitu harga produk yang beragam. Hal ini bisa membuat konsumen kebingungan dan keraguan dalam menentukan pilihan. Ketika tersedia berbagai produk dengan

rentang harga yang berbeda, pelanggan mungkin merasa sulit untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Faktor kelemahan yang ketiga dengan bobot yang sama 0.6 yaitu kepuasan pelanggan rendah. Pelanggan yang tidak puas sering kali mencari produk yang sedang trend untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dan faktor kelemahan yang terakhir dengan bobot 0.3 yaitu persaingan yang tinggi. Dalam usaha seperti ini sudah banyak pesaing lain yang dapat mengurangi pendapatan Ammha Olshop.

d. Tabel Matriks IFAS Toko Es Teh Nusantara

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kekuatan (Strength)</i>			
Rasa dan topping yang bervariasi	0.10	4	0.4
Bahan baku yang berkualitas	0.13	3	0.39
Kemasan yang unik dan lebih bagus	0.10	3	0.3
Penyajian cepat dan praktis	0.10	3	0.3
Harga terjangkau	0.10	4	0.4
Sub Total	0.53		1.79
<i>Kelemahan (Weakness)</i>			
Keterbatasan modal	0.10	3	0.3
Kegiatan promosi yang kurang dilakukan	0.14	4	0.56
Belum memiliki cabang lain	0.13	4	0.52
Kualitas rasa yang bisa berubah	0.13	3	0.39
Sub Total	0.5		1.77

Total	1		
--------------	----------	--	--

Tabel 2.5. Matriks IFAS Toko Es Teh Nusantara

Pada tabel di atas bisa dilihat bahwa indikator internal yang memiliki kekuatan tinggi dengan bobot 0.39 yaitu bahan baku yang berkualitas yang dimana toko Es Teh Nusantara ini selalu memberikan rasa yang lebih segar dan kaya sehingga membuat minuman lebih enak dan memuaskan bagi pelanggan. Faktor kekuatan yang kedua dengan nilai bobot 0.4 yaitu rasa dan topping bervariasi dimana dalam menu Es Teh Nusantara ini tidak hanya menjual es teh original saja tetapi ada berbagai macam varian rasa seperti Es Teh Markisa, Es Teh Nanas, Es Teh Dancow Instant dan masih banyak lagi. Faktor kekuatan yang ketiga dengan bobot yang sama 0.4 yaitu harga terjangkau. Harga di toko ini sangat terjangkau dan bisa dinikmati disemua kalangan. Faktor kekuatan yang keempat dengan bobot nilai kemasan yang unik dan bervariasi dan faktor yang terakhir bobotnya pun sama 0.4 yaitu penyajian cepat dan praktis .

Indikator kelemahan yang memiliki kelemahan dengan bobot 0.56 yaitu kegiatan promosi yang kurang dilakukan. Faktor kelemahan kedua dengan bobot 0.52 yaitu belum memiliki cabang lain. Faktor kelemahan yang ketiga dengan bobot 0.39 yaitu kualitas rasa yang bisa berubah. Dan faktor kelemahan yang terakhir yaitu dengan bobot 0.3 keterbatasan modal.

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*)

a. Tabel Matriks EFAS Toko Nurbiana Olshop

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>			
Trend fashion yang cepat meningkat	0.09	4	0.36
Target pasar semua kalangan	0.09	4	0.36
Trend kolaborasi bersama influncer	0.09	4	0.36
Segmen pasar yang beragam	0.09	3	0.27
Sub Total	0.36		1.35
<i>Ancaman (Threat)</i>			
Persaingan ketat	0.09	3	0.27
Persaingan harga	0.15	3	0.45
Perubahan trend yang cepat	0.10	4	0.4
Ekonomi tidak stabil	0.15	3	0.45
Produk palsu atau imitasi	0.15	4	0.6
Sub Total	0.64		2.17
Total	1		

Tabel 2.6. Matriks EFAS Toko Nurbiana Olshop

Dari tabel di atas faktor utama eksternal dalam peluang dapat dilihat pada bobot tertinggi 0.36 yaitu trend fashion yang cepat meningkat, mereka terus memperbarui koleksi produk sesuai dengan perkembangan dan memungkinkan mereka menarik minat pelanggan yang ingintampil stylish dan mengikuti mode terbaru. Adapun bobot yang sama 0.36 yaitu target pasar semua kalangan dan

trend kolaborasi bersama influncer. Dan faktor terakhir dengan bobot 0.27 yaitu segmen pasar yang beragam, dengan menysasar semua kalangan produk mereka dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan mulaidari usia muda hingga dewasa.

Faktor eksternal ancaman yaang pertama yang tertinggi dengan bobot 0.45 yaitu perekonomian yang tidak stabil. Ketika kondisi ekonomi sedang sulit seperti adanya inflasi atau peningkatan harga kebutuhan pokok, konsumen cenderung mengurangi pengeluaran untuk barang non esensial seperti fashion. Faktor eksternal yang kedua dengan bobot yang sama 0.45 yaitu persaingan harga. Faktor yang ktiga dengan bobot 0.27 yaitu persaingan yang ketat. Dengan banyaknya pilihan merek dan toko fashion , konsumen memiliki kebebasan untuk beralih ke toko lain yang menawarkan harga lebih murah, desain lebih menarik.

b. Tabel Matriks EFAS Toko Family Laundry

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>			
Menawarkan laundry express	0.18	4	0.72
Laundry kiloan	0.12	3	0.36
Layanan antar jemput	0.13	4	0.52
Tingginya permintaan di daerah padat penduduk	0.13	4	0.52
Sub Total	0.56		2.12
<i>Ancaman (Threat)</i>			
Kualitas dan resiko kerusakan barang	0.18	4	0.72
Musim yang tidak mendukung	0.13	3	0.39

Ketidakpuasan pelanggan	0.13	3	0.39
Sub Total	0.44		1.5
Total	1		

Tabel 2.7. Matriks EFAS Toko Family Laundry

Pada tabel di atas faktor utama eksternal dalam peluang dilihat pada bobot tertinggi 0.72 yaitu menawarkan laundry express yang membutuhkan pelayanan cepat dalam waktu beberapa jam dan yang paling maksimal sekitar 1 hari. Faktor eksternal yang kedua dengan bobot 0.52 yaitu layanan antar jemput dan tingginya permintaan jumlah penduduk. Dan faktor yang terakhir dengan bobot 0.36 yaitu laundry kiloan.

Faktor eksternal ancaman yang pertama dengan bobot 0.72 yaitu kualitas dan resiko kerusakan barang dan faktor berikutnya dengan bobot yang sama 0.39 yaitu musim yang tidak mendukung dan ketidakpuasan pelanggan.

c. Tabel Matriks EFAS Toko Ammha Olshop

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>			
Menggunakan reseller	0.23	4	0.92
Menggunakan media sosial untuk promosi	0.23	4	0.92
Lokasi strategis	0.24	4	0.96
Sub Total	0.7		2.8
<i>Ancaman (Threat)</i>			
Kenaikan biaya operasional	0.15	3	0.45

Persaingan harga	0.15	3	0.45
Sub Total	0.3		0.9
Total	1		

Tabel 2.8. Matriks EFAS Toko Ammha Olshop

Dari tabel di atas faktor utama eksternal dalam peluang dilihat pada bobot tertinggi yaitu 0.96 yaitu lokasi strategis. Dimana lokasi Toko Ammha Olshop ini berada di kelurahan Binturu Kecamatan Wara, lokasi ini sangat strategis dan juga berada dekat taman I Love Palopo City, banyak orang yang melewati tempat tersebut dan pemandangan yang bagus sehingga toko Ammha Olshop ini mudah ditemukan oleh masyarakat. Dan faktor yang kedua dengan bobot 0.92 yaitu menggunakan reseller dengan nilai bobot yang sama 0.92 yaitu menggunakan medsos untuk promosi. Faktor eksternal ancaman yang pertama dengan bobot 0.45 yaitu kenaikan biaya operasional dan persaingan harga.

d. Tabel Matriks EFAS Toko Es Teh Nusantara

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunity)</i>			
Respon positif dari konsumen	0.15	4	0.6
Meningkatkan varian menu baru	0.15	4	0.6
Minuman es teh yang dapat mudah diterima	0.16	4	0.64
Peluang promosi di sosial media	0.16	4	0.64
Sub Total	0.62		2.48
<i>Ancaman (Threat)</i>			

Stok bahan yang tidak selalu ada	0.11	3	0.33
Produk minuman yang bisa ditiru oleh pesaing	0.16	4	0.64
Harga bahan baku tidak stabil	0.11	3	0.33
Sub Total	0.38		1.3
Total	1		

Tabel 2.9. Matriks EFAS Toko Es Teh Nusantara

Dari tabel di atas faktor utama eksternal dalam peluang dilihat pada bobot tertinggi yaitu 0.64 yaitu minuman es teh yang dapat mudah di terima oleh masyarakat, karena es teh adalah minuman yang umum dan banyak orang yang sudah terbiasa dengan rasanya dan juga bisa dikreasikan dengan berbagai varian rasa yang menarik seperti lemon, buah untuk menambah daya tarik. Dan aktor yang kedua dengan bobot yang sama 0.64 yaitu peluang promosi di sosial media yang cukup besar terutama dengan banyaknya pengguna aktif. Faktor yang ketiga dengan bobot 0.6 yaitu meningkatkan varian baru. Dan faktor yang terakhir sama dengan bobot sebelumnya 0.6 yaitu respon positif dari konsumen.

Adapun penentuan posisi Toko Nurbiana Olshop dengan menggunakan analisis variabel internal dan faktor eksternal, berikut tabelnya:

IFAS	3,75	EFAS	3,52
Total skor kekuatan (S)	1,8	Total skor peluang (O)	1,35
Total skor kelemahan (W)	1,95	Total skor ancaman (T)	2,17
X=S-W	-0,15	Y=O-T	-0,82

Tabel 3.1. Matriks IFAS & EFAS Toko Nurbiana Olshop

Dari tabel di atas diketahui bahwa toko Nurbiana Olshop mempunyai IFAS 3,75. Jumlah skor kekuatan (S) 1,8. Jumlah skor kelemahan (W) 1,95. Jumlah skor peluang (O) 1,35 dan jumlah skor ancaman (T) 2,17. Tabel di atas juga menunjukkan jarak jumlah skor kekuatan dan jumlah skor kelemahan (X) yaitu -0,15 sementara jarak jumlah skor peluang dan jumlah skor ancaman yaitu -0,82.

Kemudian yang kedua, penentuan posisi Toko Family Laundry dengan menggunakan analisis variabel internal dan faktor eksternal, berikut tabelnya:

IFAS	3,64	EFAS	3,62
Total skor kekuatan (S)	1,92	Total skor peluang (O)	2,12
Total skor kelemahan (W)	1,72	Total skor ancaman (T)	1,5
X=S-W	0,2	Y=O-T	0,62

Tabel 3.2. Matriks IFAS & EFAS Toko Family Laundry

Dari tabel di atas diketahui bahwa toko Family Laundry mempunyai IFAS 3,64. Jumlah skor kekuatan (S) 1,92. Jumlah skor kelemahan (W) 1,72. Jumlah skor peluang (O) 2,12 dan jumlah skor ancaman (T) 1,5. Tabel di atas juga menunjukkan jarak jumlah skor kekuatan dan jumlah skor kelemahan (X) yaitu -0,2 sementara jarak jumlah skor peluang dan jumlah skor ancaman yaitu 0,62.

Kemudian yang ketiga, penentuan posisi Toko Ammha Olshop dengan menggunakan analisis variabel internal dan faktor eksternal, berikut tabelnya:

IFAS	3,65	EFAS	3,7
-------------	-------------	-------------	------------

Total skor kekuatan (S)	1,7	Total skor peluang (O)	2,8
Total skor kelemahan (W)	1,95	Total skor ancaman (T)	0,9
$X=S-W$	0,25	$Y=O-T$	1,9

Tabel 3.3. Matriks IFAS & EFAS Toko Ammha Olshop

Dari tabel di atas diketahui bahwa toko Ammha Olshop mempunyai IFAS 3,65. Jumlah skor kekuatan (S) 1,7. Jumlah skor kelemahan (W) 1,95. Jumlah skor peluang (O) 2,8 dan jumlah skor ancaman (T) 0,9. Tabel di atas juga menunjukkan jarak jumlah skor kekuatan dan jumlah skor kelemahan (X) yaitu - 0,25 sementara jarak jumlah skor peluang dan jumlah skor ancaman yaitu 1,9.

Kemudian yang terakhir, penentuan posisi Toko Es Teh Nusantara dengan menggunakan analisis variabel internal dan faktor eksternal, berikut tabelnya:

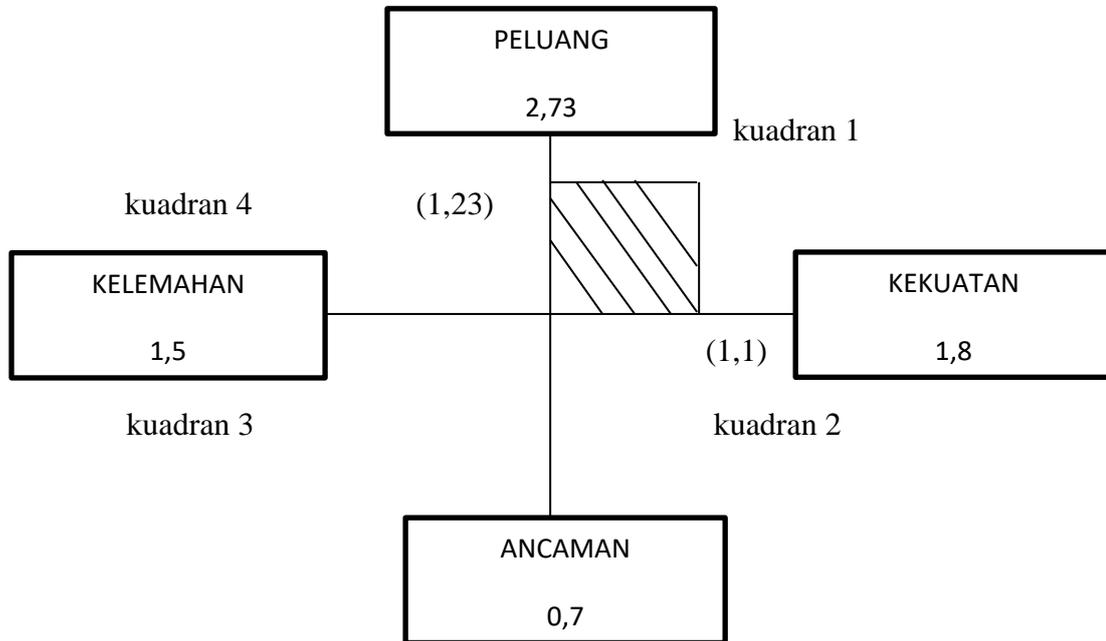
IFAS	3,56	EFAS	3,78
Total skor kekuatan (S)	1,79	Total skor peluang (O)	2,48
Total skor kelemahan (W)	1,77	Total skor ancaman (T)	1,3
$X=S-W$	0,02	$Y=O-T$	1,18

Tabel 3.4. Matriks IFAS & EFAS Toko Es Teh Nusantara

Dari tabel di atas diketahui bahwa toko Family Laundry mempunyai IFAS 3,56. Jumlah skor kekuatan (S) 1,79. Jumlah skor kelemahan (W) 1,77. Jumlah skor peluang (O) 2,48 dan jumlah skor ancaman (T) 1,3. Tabel di atas juga menunjukkan jarak jumlah skor kekuatan dan jumlah skor kelemahan (X) yaitu - 0,02 sementara jarak jumlah skor peluang dan jumlah skor ancaman yaitu 1,18.

Jika dilihat dari hasil IFAS dan EFAS, maka diperoleh posisi sebagai berikut:

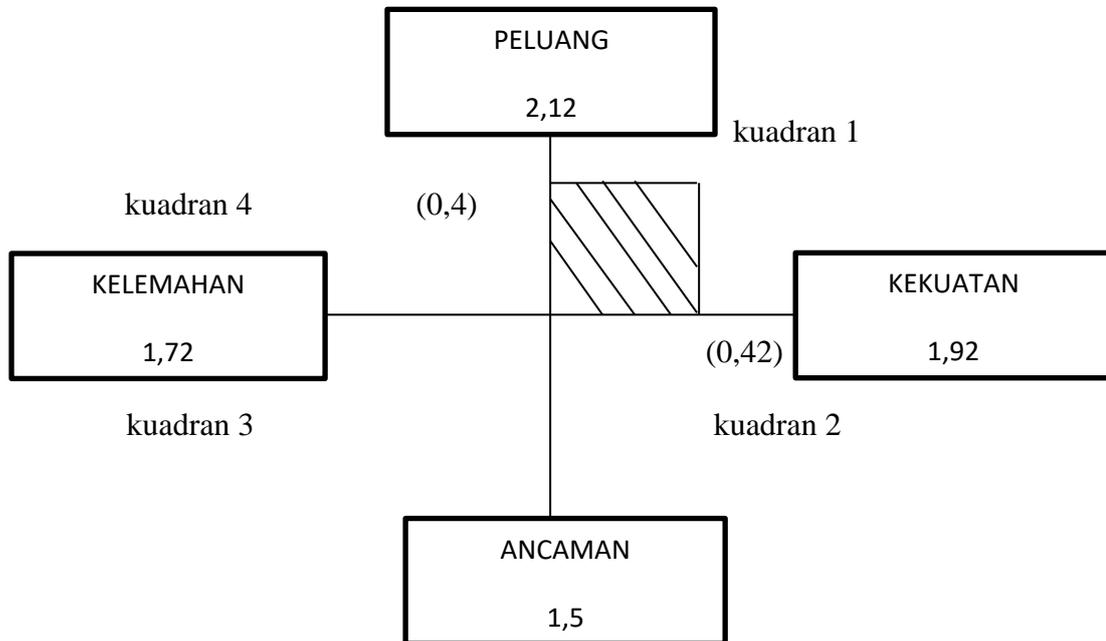
1. Diagram SWOT Toko Nurbiana Olshop



Gambar 3.1. Diagram SWOT Strategi Toko Nurbiana Olshop

Berdasarkan ilustrasi diagram grafik *cartesius* di atas, dapat diketahui bahwa posisi toko Nurbiana Olshop yang diteliti pada posisi kuadran I kuat dan berpeluang. Dalam situasi ini, toko Nurbiana Olshop berada dalam posisi yang menguntungkan yang memerlukan penerapan strategi pertumbuhan (*Growth*). Karena berada pada kuadran I, maka strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan yang agresif dengan menggunakan strategi SO (Strenghts-Opportunities) dengan penerapan strategi *growth* toko Nurbiana Olshop dapat ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

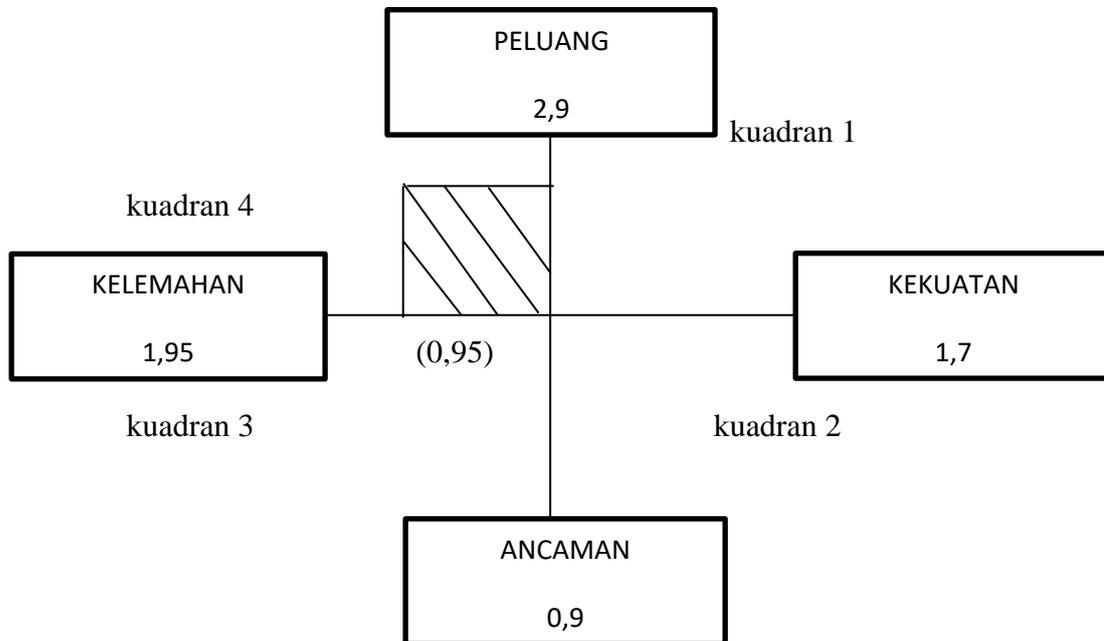
2. Diagram SWOT Toko Family Laundry



Gambar 3.2. Diagram SWOT Strategi Toko Family Laundry

Berdasarkan ilustrasi diagram grafik *cartesius* di atas, dapat diketahui bahwa posisi toko Family Laundry yang diteliti pada posisi kuadran I kuat dan berpeluang. Dalam situasi ini, toko Family Laundry berada dalam posisi yang menguntungkan yang memerlukan penerapan strategi pertumbuhan (*Growth*). Karena berada pada kuadran I, maka strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan yang agresif dengan menggunakan strategi SO (Strengths-Opportunities) dengan penerapan strategi *growth* toko Family Laundry dapat menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

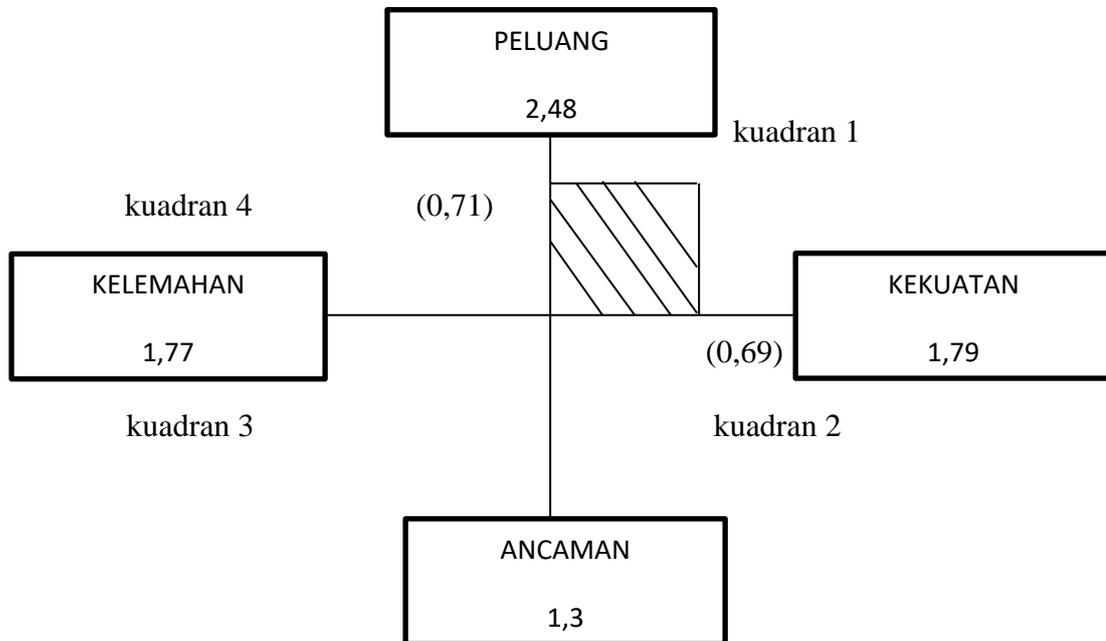
2. Matriks SWOT Toko Ammha Olshop



Gambar 3.3. Diagram SWOT Strategi Toko Ammha Olshop

Berdasarkan ilustrasi diagram grafik *cartesius* di atas, dapat diketahui bahwa posisi toko Ammha Olshop yang diteliti pada posisi kuadran III yang dimana dalam posisi ini toko menghadapi peluang pasar yang besar tetapi di lain pihak, ia juga menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi toko ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal toko sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Strategi atau langkah yang harus dilakukan ialah (*Opportunities-Weakness*) dengan penerapan strategi *Trund-Around* untuk merancang suatu strategi produksi dan penjualan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalkan kelemahan.

4. Matriks SWOT Toko Es Teh Nusantara



Gambar 3.4. Diagram SWOT Strategi Toko Es Teh Nusantara

Berdasarkan ilustrasi diagram grafik *cartesius* di atas, dapat diketahui bahwa posisi toko Es Teh Nusantara yang diteliti pada posisi kuadran I kuat dan berpeluang. Dalam situasi ini, toko Family Laundry berada dalam posisi yang menguntungkan yang memerlukan penerapan strategi pertumbuhan (*Growth*). Karena berada pada kuadran I, maka strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan yang agresif dengan menggunakan strategi SO (*Strenghts-Opportunities*) dengan penerapan strategi *growth* toko Es Teh Nusantara dapat ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

5. Matriks SWOT

Toko Nurbiana Olshop		
OPPORTUNITIES (O)	WEAKNESS (W)	STRATEGI OW
a. Trend fashion yang cepat meningkat b. Target pasar semua kalangan c. Trend kolaborasi bersama influencer d. Segmen pasar yang beragam	a. Persaingan ketat b. Perubahan trend yang cepat	a. Mengikuti trend yang viral b. Kolaborasi dengan influencer lokal
Toko Family Laundry		
OPPORTUNITIES (O)	WEAKNESS (W)	STRATEGI OW
a. Menawarkan laundry express b. Laundry kiloan c. Layanan antar jemput d. Tingginya permintaan di daerah padat penduduk	a. Kualitas dan resiko kerusakan barang b. Musim yang tidak mendukung c. Ketidakpuasan pelanggan	a. Mengutamakan kepuasan pelanggan b. Menjaga kualitas barang c. Membangun loyalitas pelanggan
Toko Ammha Olshop		
THREATS (S)	WEAKNESS (W)	STRATEGI WT
a. Beragam pilihan produk b. Produk yang mudah di promosikan secara online c. Variasi produk dengan masa kadaluarsa yang	a. Harga produk yang beragam b. Persaingan yang tinggi c. Belum memiliki	a. Melakukan riset pasar untuk memahami trend dan preferensi pelanggan b. Menjaga kualitas

panjang	cabang lain d. Kepuasan pelanggan rendah	produk agar menarik bagi konsumen
Toko Es Teh Nusantara		
OPPORTUNITIES (O)	WEAKNESS (W)	STRATEGI OW
a. Respon positif dari konsumen b. Meningkatkan varian menu baru c. Minuman es teh yang dapat mudah diterima d. Peluang promosi di sosial media	a. Stok bahan yang tidak selalu ada b. Produk minuman yang bisa ditiru oleh pesaing c. Harga bahan baku tidak stabil	a. Memanfaatkan peluang yang ada dan mengelola ancaman dengan baik b. Selalu mengedepankan kualitas, inovasi.

Tabel 3.5. Matriks SWOT Strategi

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan di uraikan maka simpulan yang dapat di kemukakan yaitu:

Strategi pengembangan UMKM Kota Palopo dengan memanfaatkan analisis SWOT ialah hasil yang diperoleh berdasarkan pada diagram SWOT menunjukkan bahwa letak UMKM di Kota Palopo beraada pada startegi pertumbuhan (*Growth*). Strategi pertumbuhan adalah rencana yang diadopsi oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan ukuran, pangsa pasar ataupun pendapatan mereka. Strategi ini bertujuan untuk mengembangkan bisnis dengan cara yang berkelanjutan, baik melalui peningkatan penjualan produk yang sudah ada, pengembangan produk baru.

B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yaitu :

1. Strategi pemasaran yang ideal adalah yang mengintegrasikan kedua metode ini. Misalnya dengan melakukan promosi online yang dapat di dukung oleh dengan event offline atau penawaran khusus di media sosial yang dapat diambil di toko fisik.
2. Pelaku UMKM harus bisa terus melakukan inoovasi terhadap produknya searah dengan perkembangan zaman yang sekarang ini terus mengalami

3. perubahan.
4. Pihak pelaku Es Teh Nusantara sebaiknya bisa lebih memperkenalkan merek produk dari mereka sehingga produk akan lebih mudah diingat oleh masyarakat.
5. Bagi peneliti, kami berharap para peneliti selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi dan kami berharap penelitian ini dapat memberikan informasi bagi para pembaca. Kami berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk melengkapi karyanya atau sebagai bahan ajar di lingkungan kota Palopo dan memang Indonesia pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angeline, Davin Allister, Levira Leo Gunawan, and Yuwono Prianto. “Pengembangan Umkm Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi Covid-19.” *Prosiding Serina IV*, no. 1 (2022): 85–92.
- BPS Kota palopo. “Kota Palopo Dalam Angka Palopo Municipality in Figures 2021,” 2021. <https://palopokota.go.id/content/uploads/data/palopo-dalam-angka/Kota-Palopo-Dalam-Angka-2021.pdf>.
- Enterprises, Medium, O F South, Tangerang City, and I N Developing. “Abstrak” 1, no. 2 (2023): 201–16.
- Fadli, Muhammad Rijal. “Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif.” *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Haque-fawzi, Marissa Grace, ahmad syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sumarsi, and I. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi. Pascal Books*, 2022. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Huberman, and Miles. “Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif.” *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 02, no. 1998 (1992): 1–11.
- Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat, Jurnal, and Dandan Haryono. “SiKemas Journal PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN SARJO (MEMBENTUK DAN MENDUKUNG

PENGEMBANGAN WIRAUSAHAWAN MUDA DAN PEMULA)
DIGITAL MARKETING STRATEGY TRAINING FOR MICRO SMALL
AND MEDIUM ENTERPRIS” 2, no. 2 (2023): 63–78. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIKEMAS>.

Irviani, Rita. “Digital Marketing : Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry Di Wilayah Oku Timur” 6, no. 27 (2023): 410–17.

Kusumayanti, Diah, and Sandy Wibisono. “Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor.” *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* 1, no. 2 (2020): 171–80. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.521>.

Mas, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira. “Place , Promotion) Pada Pt . Haluan Riau” 5, no. 2 (2019): 79–86.

Nisak, Zuhrotun. “Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif.” *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2019, 1–8.

Noor, J. “Metodologi Penelitian. Jakarta: Kencana,” 2011, 1–23.

Nurasyiah, Mila Sari, and Uus Mohammad Darul Fadli. “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari.” *PRIMER : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 3 (2023): 322–30. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>.

Pandapotan Sitompul. “Digitalisasi Marketing UMKM.” *Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi*, no. Vol. 1 No. 1 (2022): Tahun 2022 (2022): 1–28. <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/SMA/article/view/2215>.

- Pratiwi, Dea Ananda. "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Toko Pakaian Anak Amanda Fashion." *Jurnal Manajemen Sistem Informasi* 1, no. 3 (2023): 103–14. <https://doi.org/10.51920/jurminsi.v1i3.185>.
- Pt, Pada, Idea Solusi, and Indonesia Erigo. "Prosiding Seminar Nasional Manajemen." *PT. Mitra Gemilang Otista Di Gerendeng Kota Tangerang* 1, no. 2 (2022): 72–76.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin" 17, no. 33 (2018): 81–95.
- Suharsimi Arikunto. "Metodologi Penelitian." *PT. Rineka Cipta, Cet.XII)an Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, Cet.XII)*, 2002, 107.
- Tetra, Arrahmansah, and Effy Zalfiana. "Strategi Marketing Dalam Bisnis Recovery Batik Komar Di Era New Normal." *Action Research Literate* 8, no. 1 (2024): 60–70. <https://doi.org/10.46799/ar1.v8i1.227>.
- Wikipedia. "Kota Palopo," 2022. https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palopo.
- Yuhana, Asep Nanang, and Fadlilah Aisah Aminy. "Optimalisasi Peran Guru Pendidikan Agama Islam Sebagai Konselor Dalam Mengatasi Masalah Belajar Siswa." *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam* 7, no. 1 (2019): 79. <https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.357>.

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1 : PEDOMAN WAWANCARA

DAFTAR PERTANYAAN

1. Sudah berapa lama anda menjalani usaha ini?
 2. Apakah anda menjual produk tersebut secara online?
 3. Menurut anda, apa tantangan dan hambatan yang anda alami pada saat awal membuka usaha ini
 4. Apa yang menjadi motivasi utama anda dalam menerapkan strategi digital marketing?
 5. Strategi digital apa saja yang anda gunakan untuk meningkatkan penjualan pada bisnis ini? Apakah anda menggunakan SEO, Email Marketing, atau media sosial?
 6. Dari beberapa produk yang dijual, apakah menggunakan website atau melalui sosial media? Jika anda menggunakan salah satunya, apakah sangat penting bagi anda dan seberapa besar pengaruhnya terhadap penjualan?
 7. Menurut anda, apakah ada manfaat yang anda peroleh ketika menjual produk anda menggunakan sosial media dengan tidak menggunakan sosial media?
 8. Bagaimana cara anda menangani ulasaan dan feedback buruk dari konsumen?
 9. Bagaimana teknik pemasaran yang anda lakukan sehingga produk tersebut bisa dikenal luas oleh masyarakat?
 10. Bagaimana cara anda mengelola konten digital marketing? Apakah anda menggunakan jasa endorse?
 11. Bagaimana cara anda untuk selalu menjaga kualitas dari produk yang anda jual?
 12. Jejaring sosial apa saja yang paling sering digunakan di Kota Palopo?
 13. Menurut anda, apakah UMKM di Kota Palopo itu penting untuk beralih ke digital marketing?
 14. Menurut anda, berapa persen pengaruh digital marketing terhadap penjualan?
-

LAMPIRAN 2: KOESIONER PENELITIAN

Koesioner penelitian (pengukuran rating) pada Toko Nurbiana Olshop
Petunjuk:

Berilah tanda (\surd) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

1= sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= setuju

4= sangat setuju

Faktor internal	SS (4)	S (3)	TS(2)	STS (1)
Kekuatan (Strenght)				
1. Produk berkualitas				
2. Berbagai macam jenis produk				
3. Lokasi strategi				
Kelemahan (Weakness)				
1. Kesediaan stock terbatas				
2. Trend fashionyang cepat berubah				
3. Sudah banyak toko pesaing				
4. Produk yang dijual produk umum				
Peluang (Opportunity)				

1. Trend fashion yang semakin cepat meningkat				
2. Target pasar semua kalangan				
3. Trend kolaborasi bersama influencer				
4. Segmen pasar yang beragam				
Ancaman (Threat)				
1. Pesaing ketat				
2. Perubahan trend yang cepat				

**Koesioner penelitian (pengukuran rating) pada Toko Family Laundry
Petunjuk:**

Berilah tanda (√) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

1= sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= setuju

4= sangat setuju

Faktor internal	SS (4)	S (3)	TS(2)	STS (1)
Kekuatan (Strenght)				
1. Tidak bergantung pada trend				
2. Fleksibilitas harga				
3. Biaya operasional terjangkau				

Kelemahan (Weakness)				
1. biaya perawatan dan perbaikan				
2. Ketergantungan listrik dan air				
Peluang (Opportunity)				
1. Menawarkan laundry express				
2. Laundry kiloan				
3. Layanan antar jemput				
4. Tingginya permintaan di daerah padat penduduk				
Ancaman (Threat)				
1. Kualitas dan resiko kerusakan barang				
2. Musim yang tidak mendukung				
3. Ketidakpuasan pelanggan				

Koesioner penelitian (pengukuran rating) pada Toko Ammha Olshop
Petunjuk:

Berilah tanda (√) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

1= sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= setuju

4= sangat setuju

Faktor internal	SS (4)	S (3)	TS(2)	STS (1)
Kekuatan (Strenght)				
1. Beragam pilihan produk				
2. Produk yang mudah di promosikan secara onlne				
3. Variasi produk dengan masa kadaluarsa yang panjang				
4. Lokasi strategis				
Kelemahan (Weakness)				
1. Harga produk yang beragam				
2. Persaingan yang tinggi				
3. Belum memiliki cabang lain				
4. Kepuasan pelanggan rendah				
Peluang (Opportunity)				
1. Menggunakan reseller				
2. Menggunakan media sosial untuk promosi				
3. Lokasi strategis				
Ancaman (Threat)				
1. Kenaikan biaya operasional				
2. Persaingan harga				

Koesioner penelitian (pengukuran rating) pada Toko Es Teh Nusantara
Petunjuk:

Berilah tanda (√) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

1= sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= setuju

4= sangat setuju

Faktor internal	SS (4)	S (3)	TS(2)	STS (1)
Kekuatan (Strenght)				
1. Rasa dan topping yang bervariasi				
2. Bahan baku yang berkualitas				
3. Kemasan yang unik dan bagus				
4. Penyajian cepat dan praktis				
5. Harga terjangkau				
Kelemahan (Weakness)				
1. Keterbatasan modal				
2. Kegiatan promosi yang kurang dilakukan				
3. Belum memiliki cabang lain				
4. Kualitas rasa yang bisa berubah				
Peluang (Opportunity)				
1. Respon positif dari konsumen				

2. Meningkatkan varian menu baru				
3. Minuman es teh yang mudah diterima				
4. Peluang promosi di sosial media				
Ancaman (Threat)				
1. Stok bahan yang tidak selalu ada				
2. Produk minuman yang bisa ditiru pesaing lain				
3. Harga bahan baku tidak stabil				

Lampiran 3 : Dokumentasi

Toko Ammha Olshop

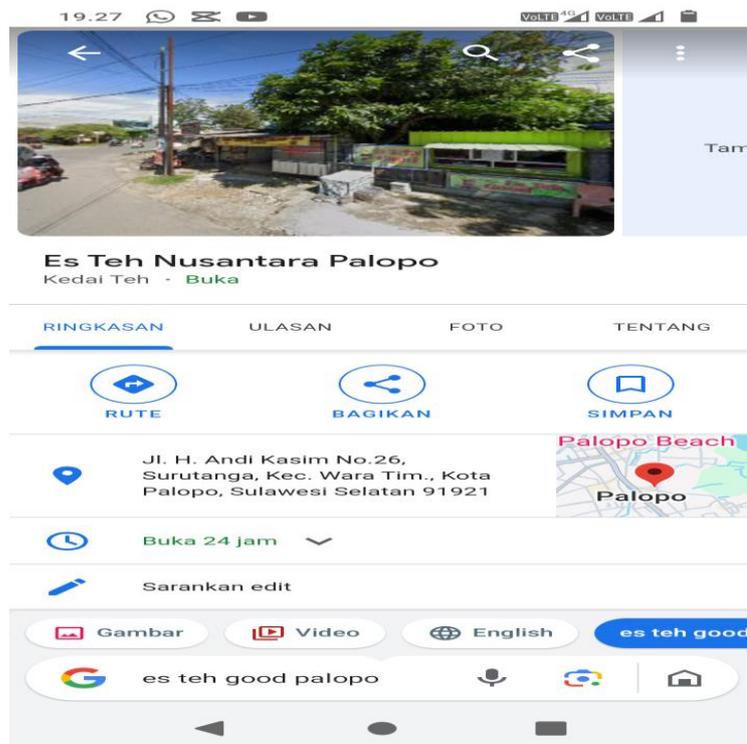
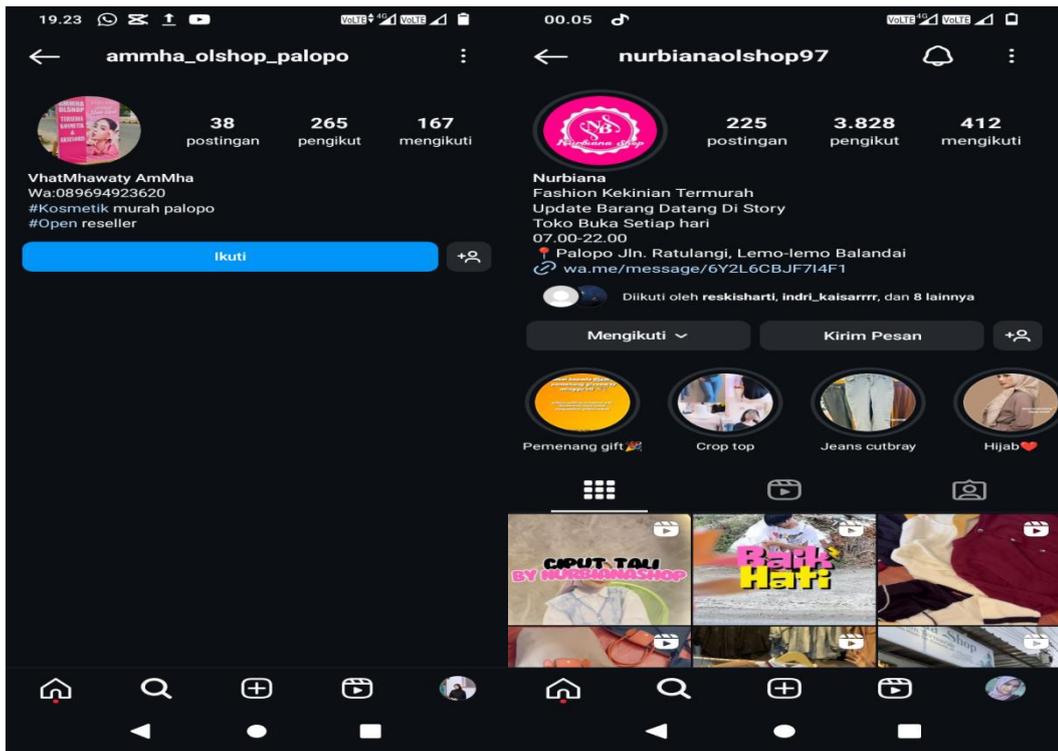


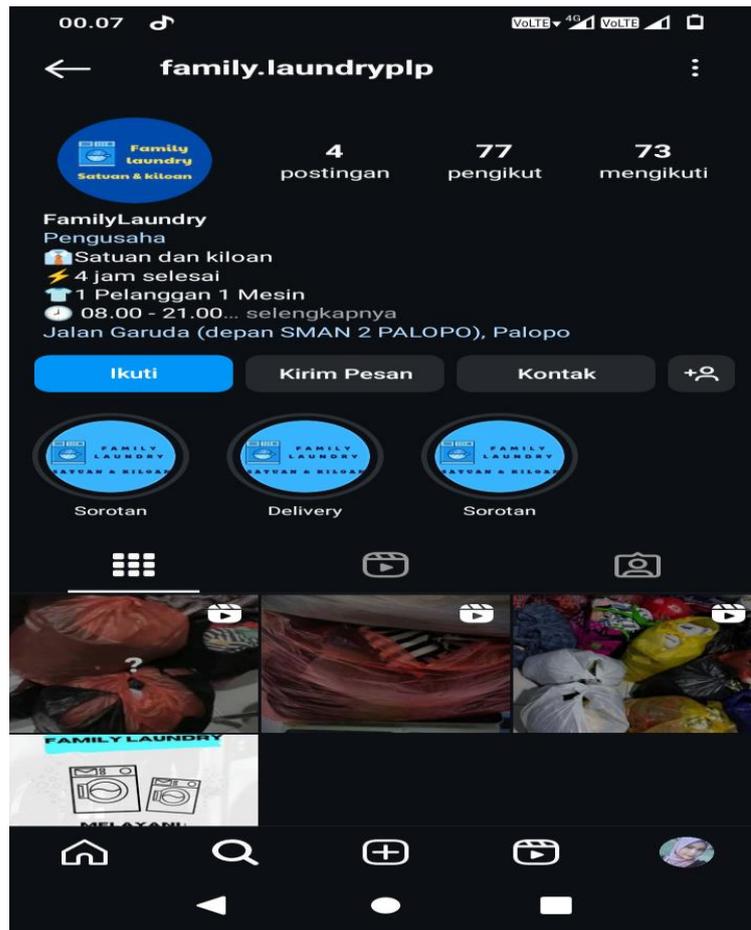
Toko Nurbiana Olshop dan Toko Family Laundry



Toko Es Teh Nusantara







Lampiran 4 : Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :-
Hal : Skripsi an. Andi Putri Pramesti

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Andi Putri Pramesti
NIM :2004030081
ProgramStudi :Manajemen Bisnis Syariah
JudulSkripsi : Strategi Pelaku UMKM Dalam Mengoptimalkan
Penjualan Melalui Digital Marketing Di Kota Palopo

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian. Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Palopo, 12 September 2024
Dosen Pembimbing


AKBAR SABANI, S.E.I., M.E
NIP.2005048501

Lampiran 5 : Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul :

"Strategi Pelaku UMKM Dalam Mengoptimalkan Penjualan Melalui Digital Marketing Di Kota Palopo"

Yang ditulis oleh

Nama : Andi Putri Pramesti

Nim : 2004030081

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 12 September 2024
Dosen Pembimbing


AKBAR SABANI., S.E.I., M.E
NIP.2005048501

Lampiran 6 : Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Andi Putri Pramesti, lahir di Jakarta pada 17 November 2002. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Terlahir dari keluarga yang bernama Alm. Andi Attas dan Ibu Marhana. Saat ini penulis bertempat tinggal di Padang Sappa, Kecamatan Ponrang. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN Warakas 06 PTG. Kemudian di SMP Negeri 1 Bupon dan SMAN 7 LUWU. Setelah lulus SMA di Tahun 2020, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.