

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM PENJUALAN USAHA MUCHA BUKET DI
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

NUR ANITA

19.04.03.0098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA
SOSIAL DALAM PENJUALAN USAHA MUCHA BUKET DI
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

NUR ANITA

19.04.03.0098

Pembimbing

Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Anita
Nim : 1904030098
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya 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, 07 Februari 2025



Anita
Yang Membuat Pernyataan,

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial dalam Penjualan Usaha Mucha Buket Kota Palopo yang ditulis oleh Nur Anita Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1904030098, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 7 Februari 2025 Miladiyah bertepatan dengan 7 Sya'ban 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 6 Maret 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|------------|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | (Anita) |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | (Fasiha) |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. M.Si. | Penguji I | (Nurdin) |
| 4. Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. | Penguji II | (Nur Amal) |
| 5. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy | Pembimbing | (Hamida) |

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
Akhbar Salim, S.E.I., M.E.
NIM 1904030048501

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِ

مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Penjualan Usaha Mucha Buket di Kota Palopo”.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Sebelum penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah ikut andil dalam penyelesaian skripsi ini, maka izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tidak terhingga kepada orang yang sangat luar biasa bagi penulis, yang tanpa kenal lelah telah membesarkan dan memberikan pendidikan kepada penulis. Dengan penuh hormat dan rasa bangga penulis persembahkan ini kepada kedua orang tua penulis :

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

cinta pertama dan panutanku, ayahanda awaluddin, beliau memang tidak sempat menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studi nya sampai sarjana. Dan pintu surgaku Ibunda Jusmani beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, tapi motivasi serta doa dan dukungan yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studi nya sampai sarjana. Serta Nur Alisa dan Nur Hasanah Asisa, adik-adikku yang selama ini selalu menjadi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang seiklas-iklasnya penulis hanturkan kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, S.E., M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah 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. Bapak Akbar Sabani, S.EI., M.EI. Selaku Ketua Program Studi Manajemen

Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M.E. selaku sekertaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada Bapak Ibu Dosen dan Staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu, terkhusus staf prodi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Kepada Ibu Hamida, S.E.Sy., M.E. selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian skripsi ini.
6. Kepada Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si selaku Penguji 1 dan kepada Nur Amal Mas, S.E.Sy., M.E. selaku Penguji 2 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd., M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada Penasehat Akademik. Bapak Dr. Mahadin Saleh, M.Si.
9. Kepada pemilik usaha Mucha Buket Kota Palopo Ibu Mutiara Sudarmin Iskandar beserta para karyawan yang telah memberikan izin dan bantuan dalam penelitian skripsi ini.
10. Kepada saudara seperjuangan alumni Pesantren Modern Datok Sulaiman Palopo yaitu Miracle 019 terima kasih telah banyak membantu serta

memberikan semangat kepada penulis.

11. Kepada teman-teman seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya yang telah memberikan banyak bantuan dan semangat serta saran dalam penyusunan skripsi.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsi kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.
13. Terakhir untuk diri saya sendiri Nur Anita terimakasih, kamu telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri walau banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak memutuskan untuk menyerah sesulit apapun keadaan nya.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang layak disisi Allah Swt. Aamin Allahumma Aamiin. Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun banyak hambatan maupun tekanan namun dapat dilewati dengan baik.

Palopo, 6 Januari 2025

Nur Anita

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	s\`a	s\`	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	h\`a	h\`	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	z\`al	z\`	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s\`ad	s\`	es (dengan titik di bawah)
ض	d\`ad	d\`	de (dengan titik di bawah)
ط	t\`a	t\`	te (dengan titik di bawah)
ظ	z\`a	z\`	zet (dengan titik di bawah)

ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

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

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	A	a
اِ	<i>kasrah</i>	I	i
اُ	<i>dammah</i>	U	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	<i>Fathah dan ya''</i>	ai	a dani
اُوْ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : kaifa

هَوْلَ : haula

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... اِى	<i>Fathahdanalifatauya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِى	<i>Kasrahjanya'</i>	ī	I dan garis di atas
اُوْ	<i>Dammahdanwau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh :

رَمَى : rama

قِيلَ : qila

يَمُوتُ : *yamutu*

4. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syssaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* _

نَجَّيْنَا : *najjaina* _

الْحَقَّ : *al-haqq*

نُعِمْ : *nu'ima*

عُدُّوْ : *'aduwwun*

Jika huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* 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-zalزالah(az-zalزالah)*

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bitadu*

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'muruna*

النَّوْغُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِرْتٌ : *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'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

FiZilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. Lafz al-Jalalah (الله)

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

Contoh:

بِاللهِ *billah* دِينُهُ *dinullah*

Adapun *ta’ marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ *hum fi rahmatillah*

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 capital 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 maa Muhammadunillaa rasuul

Innaawwalabaitinwudi 'alinnaasi lallazii bi Bakkatamubaarakan

SyahrurRamadhaan al-laziiunzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

AbuuNashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

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

Abu al-Walid MuhammadibnRusyd, ditulismenjadi: IbnuRusyd, Abual-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abual-Walid MuhammadIbnu)

Nasr Hamid AbuZaid, ditulismenjadi: AbuZaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *shubhanahu wa ta'ala*

saw. = *shallallahu 'alaihi wa sallam*

a.s. = *'alaihi al-salam*

H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
Wr.	= <i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	= <i>Wabarakaatuh</i>
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imraan/3: 4
SWOT	= <i>Strenghts,Weaknesses,Opportunities,Treats</i>
IFAS	= <i>Internal Factor Analisys Summary</i>
EFAS	= <i>Eksternal Factor Analisys Summary</i>
SEO	= <i>Search Engine Marketing</i>
SEM	= <i>Search Engine Optimization</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR AYAT.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAPORAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	8
B. Landasan Teori.....	13
C. Kerangka Berfikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Defenisi Oprasional Variabel.....	37

D. Populasi Dan Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Instrumen Penelitian	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskripsi Data.....	44
B. Hasil Penelitian	46
C. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	

DAFTAR AYAT

Kutipan Q.S An-Nisa Ayat 29	4
-----------------------------------	---

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penentuan Bobot Faktor Internal Dan Eksternal.....	28
Tabel 2.2 Matriks Analisis SWOT.....	31
Tabel 2.3 Bobot Rating Dan Nilai Analisis SWOT.....	32
Tabel 4.1 Analisis SWOT.....	58
Tabel 4.2 Hasil Matriks SWOT.....	58
Tabel 4.3 Analisis IFAS.....	61
Tabel 4.4 Analisis EFAS.....	63
Tabel 4.5 Hasil Koordinat Analisis Eksternal.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Diagram Matriks SWOT.....	33
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Mucha Buket.....	66

DAFTAR LAPORAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara	
Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian	
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	

ABSTRAK

Nur Anita, 2024 *“Strategi Pemasaran Digital melalui media sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mucha Buket Kota Palopo”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Dibimbing Oleh Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy

Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran buket dengan memanfaatkan media sosial, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha buket dengan digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknis analisis data menggunakan analisis SWOT. Yang menjadi lokasi penelitian ini adalah usaha Mucha Buket di Kel. Penggoli jln Sungai Cerekang Kota Palopo.

Hasil penelitian ini disimpulkan : Dalam meningkatkan hasil penjualan pengusaha Mucha Buket menggunakan media sosial marketing dengan membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi di media sosial, membagi konten yang diakurasi, menggunakan gambar yang baik dan menarik. Serta Analisis SWOT yang digunakan oleh Usaha Mucha Buket Kota Palopo yaitu berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS bahwa internal dan eksternal Usaha Mucha Buket adalah berada di kuadran II, hal ini menunjukkan bahwa Mucha Buket memiliki kekuatan internal yang signifikan, tetapi berada dalam lingkungan eksternal dengan ancaman yang cukup besar. Dalam posisi ini agar dapat meningkatkan penjualan pada usaha Mucha Buket Kota Palopo maka prioritas strategi adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman yang ada.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, media sosial, Peningkatan Penjualan, SWOT

ABSTRACT

Nur Anita, 2024. *"Digital Marketing Strategies Through Social Media to Increase Sales in the Mucha Buket Business in Palopo City." Undergraduate Thesis, Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.*

This thesis discusses bouquet marketing strategies by utilizing social media. The research aims to understand how digital marketing strategies via social media can enhance sales. This study employs a quantitative approach with data analysis techniques using SWOT analysis. The research was conducted at the Mucha Buket business located in Penggoli Subdistrict, Sungai Cerekang Street, Palopo City. The findings of this study conclude that Mucha Buket utilizes social media marketing to improve sales by building credibility, attracting potential customers, establishing relationships on social media, sharing curated content, and using appealing and high-quality images. Furthermore, the SWOT analysis applied to the Mucha Buket business in Palopo City, based on the results of the IFAS and EFAS analyses, indicates that the internal and external conditions place the business in Quadrant II. This positioning shows that Mucha Buket possesses significant internal strengths but faces considerable external threats. In this situation, the priority strategy to increase sales is to leverage its strengths to mitigate or reduce the impact of existing threats.

Keywords: *Marketing Strategy, Social Media, Sales Improvement, SWOT*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era saat ini pemasaran digital sudah banyak digunakan. Hal ini karena sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkannya dengan mencari data-data mengenai *image* produk/jasa tersebut melalui iklan, *browsing* artikel, dan lainnya. Keputusan pembelian di dorong oleh aktivitas perusahaan penyedia produk yang muncul di berbagai platform *online*. Menurut data yang dikumpulkan 71% pengguna *internet* lebih cenderung membeli produk dari *brand* yang mereka ikuti di jejaring sosial. Dengan demikian, konsep pemasaran didasarkan pada asumsi bahwa ketika perusahaan memberikan informasi penting kepada pelanggan, perusahaan dapat mengharapkan tanggapan atau saran dari pelanggan.¹ Era digital yang terus berkembang, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi strategi penting bagi berbagai bisnis, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM). Media sosial menawarkan berbagai keuntungan seperti biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional, serta kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik secara cepat dan efisien. UKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital melalui media sosial mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan mereka.²

¹Shelby Dhoz Basnet, Anisatul Auliya, “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaran Event Inacraft 2022”, *Journal of Tourism and Economic*, 5, No.1,(2022):21-22.

² Riswan Rambe dkk, “Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Era Milenial”, *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1, No.10,(2023),3.

Meninggalkan cara pemasaran yang konvensional dan beralih menggunakan *digital marketing* sendiri, berarti memasarkan produk secara digital atau melalui *internet* dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas mulai dari luar daerah sampai luar negeri.³ Pemasaran digital mencakup penggunaan *internet* dan teknologi digital berbasis *online*, termasuk desktop komputer, telepon seluler, dan platform digital lainnya, hingga mempromosikan produk dan layanan.⁴ Dalam pemasaran digital sangat dibutuhkan suatu strategi yang handal dan tepat sasaran. Karena dalam pemasaran digital ini pertemuan antara pelaku usaha baik pembeli maupun penjual lebih banyak bertemu dalam dunia maya. Dengan demikian tingkat kepercayaan akan produk yang ditawarkan akan sangat dibutuhkan. Belum lagi tingkat persaingan usaha yang semakin samar dan bias. Karena masing-masing pelaku usaha berusaha untuk memasarkan produknya.⁵

Pemanfaatan pemasaran digital di industri 4.0 sangat berperan dalam meningkatkan promosi dan penjualan. Pemasaran digital menjadi sebuah keharusan dalam dunia pemasaran baik disadari atau tidaknya, sebab digital hakikatnya adalah memudahkan transaksi untuk semua pihak. Oleh karena itu paradigma akan berubah dalam berbagai sektor bahkan gaya hidup yang semakin meningkat, oleh karenanya menjadi penting digital berada dalam usaha guna

³Zanuar Rifa' dan Dwiki Agung Witriantino," Analisis *Digital marketing* Start-up Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force", *Indonesian Journal on Software Engineering*,8, No.4,(2022),75.

⁴Anindya saha,Abhishek Bhattacharjee, "A Comprehensive Analysis of *Digital marketing* and its Profound Impact" *International Journal Of Innovative Science and Research Technology*, 8, No.6,(2023),3306.

⁵Henky Hendrawa, "Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*,7, No.2, (2021), 128.

mempermudah pemasaran dan dapat meningkatkan volume penjualan.⁶ Banyaknya pelaku bisnis yang sudah memanfaatkan dunia *digital marketing* yang saat ini sudah berkembang pesat untuk memasarkan produknya. Salah satu bentuk *digital marketing* dengan menggunakan media elektronik atau *internet* adalah *internet marketing (e-marketing)*. Peran strategi pemasaran digital dapat menjadi hal yang krusial dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan membuat perencanaan untuk menarik konsumen serta mengarahkannya di perpaduan antara komunikasi elektronik serta komunikasi tradisional.⁷

Merumuskan strategi bukanlah tugas yang sederhana. Tantangan utamanya terletak pada komitmen internal untuk menjalankan setiap keputusan yang telah dirumuskan sebagai bagian dari strategi tersebut. Menurut Porter, inti dari pemahaman strategi adalah mengambil tindakan yang berbeda dari pesaing dalam industri yang sama untuk mencapai posisi yang lebih unggul. Ini berarti bahwa strategi setiap perusahaan dalam satu industri akan berbeda satu sama lain, karena setiap perusahaan memiliki kondisi internal dan tujuan yang unik, meskipun kondisi eksternal yang dihadapi mungkin serupa.⁸

Rasulullah Saw. telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, ummat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi

⁶Miftahol Arifin, Moh. Kurdi, Syaiful Anwar, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda Cafe Di Era Revolusi Industri 4.0”, *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*,2, No.1 , (2021), 34.

⁷Hamida Syari Harahap, Nita Komala Dewi, Endah Prawesti Ningrum, “Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi UMKM”, *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences*,3, No.2,(2021),80.

⁸Desi kusumaningrum, “*Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk (studi kasus pada tokoh batik benang raja semarang)*”, semarang, 2020,4

yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. an-nisaa 29:⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahannya:

Wahai Orang-orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Perkembangan di dunia usaha buket semakin hari semakin banyak masyarakat yang menjadi peminat dari berbagai kalangan. Dengan keadaan seperti ini dapat menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan. Usaha buket salah satu usaha yang berkembang pesat hal ini dibuktikan dengan berjalannya waktu semakin banyak kreativitas usaha buket dari masing-masing toko, pesaing yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, di mana keadaan pasar beralih dari seller'market (kekuatan terletak ditangan penjual) menjadi buyer's market (kekuatan pasar di tangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Dengan seperti ini perusahaan harus mampu untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menarik sehingga dapat puas apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh pelanggan.

⁹ Mujiono Abdillah, Agama Ramah Lingkungan Perspektif al-Quran, (Jakarta: Paramadina, 2022), 74

Di Kota Palopo usaha buket sudah banyak di temukan dilihat dari banyaknya buket yang dipasarkan melalui media sosial ataupun dipasarkan langsung secara konvensional. Akhir-akhir ini usaha buket semakin banyak inovasinya dengan media pemasaran yang berbeda. Bagi mereka yang mampu memanfaatkan teknologi seperti media sosial ia akan mampu menjual buket hingga keluar daerah. Dengan banyaknya usaha buket di Kota Palopo dan munculnya toko-toko *online shop* buket, membuat Mucha Buket Kota Palopo harus siap menghadapi persaingan pasar yang cukup ketat. Agar sebuah bisnis berhasil dan bertahan lama, harus ada dilakukan strategi pemasaran yang baik dalam dunia fisik bisnis maupun produk yang dibuat, dengan tujuan dapat menghasilkan banyak uang. Mucha Buket Kota Palopo yang baru saja berdiri di tahun 2022, menjadi sebuah tantangan tersendiri sebagai pemula untuk harus bertahan di tengah banyaknya pesaing dengan menciptakan kreativitas tersendiri agar sebagai pembeda atau karakteristik dari pengusaha buket lainnya dengan tujuan untuk menarik pelanggan. Di karenakan mucha buket Kota Palopo masih perlu meningkatkan penjualannya agar sesuai dengan target yang di inginkan. Usaha Toko Mucha Buket, yang berfokus pada penjualan produk buket bunga, buket uang, buket snack, buket kerudung dan masih banyak lagi jenis buketnya. menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan yang ketat. Untuk tetap kompetitif, penting bagi Toko Mucha Buket untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat melalui media sosial, usaha ini dapat meningkatkan visibilitas produknya dan membangun *brand awareness*.

Seiring berjalannya waktu dari masa ke masa perkembangan buket ini begitu pesat. Terutama pada usaha buket sekarang ini sebelum banyak pengusaha buket yang memasarkan produknya di media social, target pemasarannya hanya di kalangan mahasiswa yang tingkat penjualannya akan naik hanya pada saat wisuda saja. Dengan adanya pemasaran digital ini pengusaha buket semakin kreatif dan inovatif terhadap perkembangan buket. Seperti buket snack, buket uang, buket balon dan masih banyak lagi inovasinya. Bahkan buket sekarang bukan hanya di peruntukan untuk kalangan mahasiswa saja target pasarnya sudah luas. Semakin berkembangnya pemasaran digital melalui media sosial ini semakin banyak pula pesaingnya maka dari itu dengan penelitian ini kita bisa menentukan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahannya.

Berdasarkan uraian diatas penulis mengambil keputusan untuk meneliti dan mencari tahu bagaimanakah strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada usaha buket di kota palopo melalui tinjauan analisis SWOT dengan judul: ***Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Mucha buket Di Kota Palopo Tinjauan Melalui Analisis SWOT***

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran digital dalam penjualan usaha mucha buket di Kota Palopo?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penjualan usaha mucha buket Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital dalam penjualan usaha mucha buket di Kota Palopo.
2. Untuk Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penjualan usaha mucha buket Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan menambah ilmu pengetahuan serta mendapatkan tambahan *literature* atau referensi mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha buket.

b. Manfaat Praktis

Secara praktisi penelitian ini diharapkan untuk memperkaya khasanah keilmuan khususnya bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk dapat melakukan penelitian yang serupa dengan menambahkan faktor-faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu sangat di butuhkan dalam penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu, dapat melihat kelebihan dan kekurangan antara penulis dengan penulis sebelumnya. Penelitian terdahulu juga mempermudah pembaca untuk melihat dan menilai perbedaan dan persamaan teori yang digunakan oleh penulis dengan penulis lainya dalam masalah yang sama. Beberapa diantaranya adalah penelitian dilakukan oleh:

1. Icin Quraysin, Dkk “*Digital Marketing Strategy Through Social Media In Increasing The Sales Of The Flower Bucket Business In Serang*”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa peningkatan penjualan pengusaha karangan bunga di Kota Serang dengan langkah-langkah strategi pemasaran media sosial bagi usaha skala kecil menggunakan *WhatsApp, Instagram* dan *Facebook* yaitu: Strategi pemasaran media sosial dengan cara membangun kredibilitas, menarik calon konsumen, membangun hubungan di media sosial, membagikan konten, membuat konten bernilai, menggunakan gambar yang bagus dan menarik, melakukan *crowdsourc*e konten yang menarik dan autentik, berpartisipasi dalam grup dan komunitas online, memanfaatkan media sosial sebagai ruang untuk melakukan percakapan yang menarik dan membatasi platform media sosial.¹⁰ Persamaan penelitian

¹⁰ Icin Quraysin, dkk “Digital Marketing Strategy Through Social Media In Increasing The Sales Of The Flower Bucket Business In Serang”, *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, Vol.2, No3,(2022), 783.

terdahulu dengan peneliti ini sama-sama menggunakan 3 jenis langkah pemasaran digital di platform media sosial yaitu *WhatsApp, Instagram, dan Facebook*. Sedangkan perbedaannya terletak pada masalah yang dihadapi penelitian. Penelitian terdahulu mengalami kesulitan terhadap pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya, banyak masyarakat di Kota Serang yang belum faham bagaimana cara memakainnya. Sedangkan peneliti sebaliknya, banyak masyarakat Kota Palopo yang sangat memanfaatkan media sosial ini sebagai pemasaran yang sangat efektif. Terutama pada penjualan usaha buket ini, dilihat bagaimana para warga berbondong-bondong untuk ikut bersaing dalam membuat akun-akun di *platform* media sosial.

2. Marta Juandi, dengan judul penelitian "*Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah*". Permasalahan yang di angkat dari skripsi ini adalah pengusaha buket yang memasarkan produknya melalui media sosial begitu kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, terjadinya penipuan di media sosial, kendala jaringan *internet*, dan persaingan 98% dengan pengusaha online lainnya. Tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan, yakni para pengusaha harus mengikuti perkembangan teknologi seiring dengan perkembangan zaman, membutuhkan modal dalam mempromosikan usaha, memiliki waktu luang untuk memperhatikan media sosial, menjaga privasi akun media sosial dan

memiliki relasi yang banyak, agar dapat meningkatkan hasil penjualan. Pemasaran Usaha Buket dengan Digital Melalui Social Media di Kelurahan Tuah Karya Menurut Prinsip Ekonomi Syariah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara penulis terkait pandangan ekonomi islam terhadap penggunaan *digital marketing* melalui social media guna meningkatkan penjualan pengusaha buket Kelurahan Tuah Karya, tidak melakukan kecurangan, tidak melakukan promosi palsu dengan media sosial, dan jual beli dilakukan sesuai dengan Kesepakatan antara penjual dan pembeli di media social.¹¹ Persamaan penelitian dari peneliti ini yaitu, sama-sama meneliti tentang cara meningkatkan penjualan melalui media sosial dengan strategi pemasaran digital pada usaha buket. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu, terletak pada lokasi dan tinjauan penelitiannya yaitu penelitian Marta Juandi terletak di kelurahan tuah karya Kota Pekanbaru dengan tinjauan menurut ekonomi syariah. Sedangkan peneliti berlokasi di Kota Palopo dengan tinjauan analisis SWOT.

3. Titus Kristanto dkk, dengan judul penelitian "*Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian ini di fokuskan pada strategi PTS XYZ dalam meningkatkan pangsa pasar melalui media *online* dengan cara membidik siswa-siswi kelas XII SMA-SMK yang mempunyai potensial. PTS XYZ juga menjalin hubungan baik antara

¹¹Marta juandi, *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi (Pekan baru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, jurusan ekonomi syariah 2021).

instansi pemerintah atau PTN-PTS lain. PTS XYZ membuat beberapa inovasi terbaru bagi masyarakat yang mempunyai daya saing tinggi dan PTS XYZ juga memanfaatkan teknologi informasi (IT) dalam pemasaran digital. Tim peneliti memberi beberapa masukan terkait penelitian yang dapat di kemudian hari diantaranya membuka pangsa dan membidik pasar ke Wilayah Indonesia Timur sebagai kemudahan dalam pendaftaran mahasiswa baru secara *online* dan menciptakan *Positioning* dan *Branding*. Maksud dari *Positioning* adalah memperkuat PTS XYZ pada akreditasi institusi minimal “Baik” oleh BAN-PT. Selain menciptakan *Positioning*, di dukung *Branding* yang kuat, termasuk *branding image* PTS XYZ.¹² Persamaan penelitian dari peneliti ini adalah sama-sama memakai tinjauan analisis SWOT dan juga membahas topik yang sama yaitu, strategi pemasaran digital. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian Titus Kristanto membahas peningkatan penerimaan mahasiswa baru dengan strategi pemasaran digital. Sedangkan peneliti membahas cara meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran digital.

4. Fatmawati, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur*”. Hasil penelitian ini membahas tentang pemilik usaha menerapkan teori bauran pemasaran dalam usahanya antara lain yaitu: strategi produk yaitu dengan memperhatikan kualitas pada produk melalui penjaminan mutu. Misalnya, menjalin komunikasi yang efektif antara

¹² Titus Kristanto, dkk “Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT”, *Jurnal Multinetics*, Vol.6, No.2, 2020, 133.

karyawan maupun konsumen, mengelolah permintaan dengan baik, dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Strategi promosi yang dilakukan rumah produksi yaitu dengan memanfaatkan kekuatan *word of mouth communication*/mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut ini dapat terjadi melalui percakapan secara langsung, pemilik usaha mempromosikan produk yang dijual kepada pelanggan yang berdatangan. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis SWOT pada penelitian ini yaitu, penerapan strategi dalam usaha tersebut menggunakan *Diversification Strategy*. Hal ini dikarenakan analisis SWOT ditunjukan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran kedua dimana kuadran tersebut merupakan situasi dimana perusahaan memiliki kekuatan tetapi menghadapi juga tantangan yang besar.¹³ Persamaan penelitian dari penelitian ini adalah membahas topik yang sama yaitu, strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan sama-sama memakai analisis SWOT untuk menentukan strategi yang cocok. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah penelitian fatmawati membahas tentang memasarkan produk usaha jipangnya dengan cara *word of mouth communication*/mulut ke mulut yang terletak dikelurahan Tomoni kabupaten Luwu Timur. Sedangkan peneliti memasarkan produknya dengan cara memanfaatkan media sosial pada usaha buket yang ada di Kota Palopo.

¹³Fatmawati, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur*, Skripsi (Palopo: Institut agama islam negeri palopo, program studi manajemen bisnis syariah 2023).

B. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana awal yang disatukan secara menyeluruh dalam meningkatkan strategi perusahaan dalam suatu sanggahan di zona yang telah direncanakan untuk meyakinkan bahwa tujuan yang paling awal suatu perusahaan yaitu melakukan yang sesuai dengan perusahaan.¹⁴ Sedangkan Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.¹⁵ Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran punya peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk

¹⁴Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlana,2022),12.

¹⁵Widia Resti Ayu”strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponogoro”(Ponogoro 2020) hal 34

menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga, barang, maupun jasa.¹⁶

Menurut Chandra, Wibowo, dkk strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekpektasi perusahaan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau garis produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.¹⁷

b. Bauran Pemasaran

Kertajaya dan Sula menyatakan bahwa pendekatan terhadap variabel-variabel dalam bauran pemasaran sebagai 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi merupakan kunci keberhasilan upaya pemasaran suatu perusahaan.¹⁸ Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain sebagai berikut:

1) Produk (*Product*),

Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang atau jasa berwujud tetapi segala

¹⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), h.9.

¹⁷Augusti Gesti Nabilla, Antje Tuasela “ Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika”, *Jurnal Kritis*,5,No.2,(2021),23.

¹⁸Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Media Utama (MMU), 2021). hal. 177

sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ditawarkan produsen. Dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk alam mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi.¹⁹

Menurut Usman Addul istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari suatu proses produksi yang baik, bermanfaat, habis pakai, efisien dan dapat menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Komoditas dalam perekonomian konvensional adalah komoditas yang dapat dipertukarkan.²⁰ Indikator produk ditinjau dari perspektif Islam, Islam memiliki batasan tertentu mengenai produk yang ditawarkan. Yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik dan produk yang dijual belikan adalah produk yang halal.²¹

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk atau jasa yang di inginkan. Harga adalah satu-satunya

¹⁹ Riski Putri Anjayani, Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)", *MUDIMA: Jurnal Multidisiplin Madiani*, 2, No. 9, (2022), 3611.

²⁰ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: Zikrul Hakim, 2022). hal. 133.

²¹ Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2021), hal. 178

unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya Sehingga Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.²²

Menurut Ibnu Khaldun harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran, pengecualian dari hukum ini satu-satunya adalah harga emas dan perak yang merupakan standar moneter. Dalam penetapan harga, Islam tidak membolehkan menggunakan cara-cara yang merugikan pengusaha lain. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Islam juga memandang bahwa harga harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.²³

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak pernah membelinya.²⁴ Promosi menurut Qardhawi merupakan media informasi antar produsen dan konsumen yang mempromosikan ide-ide

²²Nabilla Salsabilla Beu, dkk “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado”,*Jurnal Riset Ekonomi,Manajemen,Bisnis dan Akutansi*,9,No.3,(2021),1532.

²³Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani, 2020), hal. 182

²⁴M.Dayat, “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan” *Jurnal Manajerial*,1,No.2,(2023),314.

perusahaan.²⁵ Di dunia Islam dalam Al-Qur'an tidak melarang promosi, dan pada kenyataannya promosi dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Akan tetapi, promosi dengan ucapan yang berlebihan merupakan suatu bentuk penipuan, baik dilarang secara mutlak untuk menggambarkan ucapan tersebut sebagai metafora atau sebagai kiasan terlarang. Islam memberikan ungkapan positif tentang pemasaran produk, promosi dan harga. Promosi tidak boleh berbohong, dan harus mengatakan yang sebenarnya. Selama promosi, perusahaan tidak boleh melebih-lebihkan produk yang di jual, dan selama promosi tidak boleh ada paksaan dan tidak boleh ada tindakan yang bertentangan dengan moralitas. Misalnya kekerasan atau diskriminasi. Hal ini dilakukan demi menjaga perasaan dan kepercayaan konsumen, agar tidak merasa dicurangi.

4) Tempat (*Place*)

Tempat dapat didefinisikan sebagai distribusi barang yang dijual oleh pemasar. Cara menawarkan produk dengan biaya serendah mungkin merupakan kunci keberhasilan upaya pemasaran. Distribusi yang tepat sesuai dengan ajaran Islam dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan pemasar.²⁶ Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus

²⁵Yusuf Qardhawi, “*Islami Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtisbadil*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Cet. I.” Gema Insani Press, Jakarta. 2020.

²⁶Siti Khodijah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, “Implementasi Bauran Pemasaran Syariah pada Kosmetik Berlabel Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Islamic Economics and Business Review*,1,No.1,(2023),141.

mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad saw, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saw, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.²⁷

c. Promosi Penjualan

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentifikasi sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi.²⁸ Sedangkan Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan

²⁷Roni Mohamad, Endan Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Ekonomi syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 2, No. 1, (2021), 21.

²⁸M. Nutr Rianto Al Arif, "DASAR-DASAR PEMASARAN BANK SYARIAH" (Bandung, 2021)

yaitu memperoleh laba untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain: Menurut *Moekijat* dalam *Widharta dan Sugiharto* penjualan adalah salahsatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberipetunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.²⁹

Tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan fungsi dari promosi adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan perhatian serta kesadaran atas produk pada calon pembeli, dan mengembangkan rasa ingin tahu calon pembeli sehingga menimbulkan keputusan pembelian.³⁰

f. Merencanakan Promosi Penjualan

Adapun yang dilakukan dalam merancang sebuah promosi penjualan ialah :

- 1) Penentuan tujuan, yaitu ini berkaitan dengan pertanyaan mengapa kita merencanakan melakukan promosi. Hal ini juga berkaitan dengan masalah dan peluang yang dihadapi dalam dunia usaha. Masalah dapat muncul

²⁹Fauziah Melani dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Toko Zaabai Craft”, *PJEB: Perwira Journal Of Economy & Business*,3, No.2, 2023, 7.

³⁰Jabaluddin Hamud, Mujahidin, “ Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo”. *Journal Of Islamic Economic and Business*,3,No.2,2022,6.

dalam berbagai bentuk: pesaing yang merebut pembeli, sediaan yang sulit terjual, hilangnya saluran distribusi, penjualan yang lesu, ataupun bayangan bahwa semua hal ini terjadi tidak lama lagi.

- 2) Penetapan sasaran, ialah Konsumen mungkin sudah mempunyai bayangan untuk membeli serangkaian produk dan jasa entah saat ini ataupun di saat yang datang. Yang dilakukan oleh promosi penjualan adalah mengarahkan perhatian mereka pada produk tertentu, di saat tertentu, di tempat tertentu, dan memberikan intensif untuk membeli pada saat itu. Hal ini merupakan inti dari suatu tawaran dengan manfaat ekstra, tetapi di samping itu promosi penjualan juga dapat mencapai sasaran-sasaran lainnya.
- 3) Memilih sasaran secara cermat, yaitu berarti menjabarkan apa yang harus di capai oleh promosi itu dalam angka. Contohnya, kalau sasaran adalah peningkatan percobaan, harus disebutkan beberapa orang yang diharapkan membeli produk atau jasa itu untuk dicoba, dimana mereka berada, dan berapa jumlah produk atau jasa yang diharapkan dibeli. Dengan sejak awal menentukan sasaran dalam bentuk kuantitas, berarti memungkinkan kita untuk mengukur dan memantau keberhasilan dari promosi tersebut.³¹

2. Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

³¹Julian Cummins “Promosi Penjualan” (Jakarta, 2020), 23.

Digital mengubah cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* di definisikan suatu kegiatan marketing termasuk branding menggunakan media berbasis online. *Digital marketing* merupakan pemasaran digital, memiliki arti sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*). *Digital Marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* (*Channel Online*) ke pasar (*Website, E-mail, database, digital TV* dan berbagai inovasi terbaru. Termasuk *blog, feed podcast* dan jejaring sosial) bertujuan memberikan kontribusi kegiatan pemasaran, untuk mendapat keuntungan membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.³²

Berikut ini adalah pengertian *digital marketing* menurut beberapa para ahli:

- 1) Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.
- 2) Heidrick & Struggles, *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembarkankan secara langsung tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.³³

³²Rudi Yakub,Wahyu Mustajab," Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital marketing*) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce", *Jurnal Manajerial*,12,No.2,(2020),202.

³³Nikous Soter Sihombing,Pemasaran Digital,(Jawa Tengah :Pena Pesada, 2022) hal 4-5

Bisa kita simpulkan bahwa *digital marketing* adalah sebuah teknik untuk memasarkan/mempromosikan jasa, *brand* atau produk, menggunakan media digital atau *internet*.

b. Jenis-jenis *Digital marketing*

1) *Website*

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu *website*. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan perодук, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.

Berikut keuntungan menggunakan *website*:

- a). Menjadi media promosi yang mudah untuk diakses setiap saat, jadi dapat merespon permintaan kepada pencari (pengakses) selama 24 jam.
- b). Menyediakan informasi yang valid kepada pelanggan yang ingin mengetahui tentang produk atau jasa.
- c). Efisiensi yaitu menghemat biaya dan waktu pemasaran.

2) *Sosial Media Marketing*

Media social marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di *internet* dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui media sosial menjadi jembatan untuk tukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna.

Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran *push marketing* ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari usalam bloq, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

3) *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencarian adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di *internet* dalam *database* yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keybord* yang di cari oleh user. *Search Engine* terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM. SEM memudahkan dalam mengupayakan *website* bisa muncul di halaman pertama *google* maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

- a). *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa upaya.
- b). *Search Engine Optimization*, SEO merupakan upaya untuk menaikkan *website* di halaman pertama *google* dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu *page on page optimization* dan *off page optimization*.

c. Manfaat *Digital Marketing*

Berikut adalah manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital marketing* yaitu:

- 1) Informasi Produk dan Layanan yang Transparan. Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (*internet*) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.
- 2) Kemudahan *update* informasi produk atau jasa sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung.
- 3) Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain.
- 4) Lebih murah Biaya yang diperlukan tidak mahal dengan bantuan *digital marketing* menjadi mudah untuk mempromosikan melalui situs social, *channels media*, dan *personal email*.³⁴

d. Kekurangan dan Kelebihan *Digital Marketing*

Berikut beberapa keuntungan menggunakan *digital marketing*:

- 1) Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).
- 2) Interaktif: pengguna *online* dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.

³⁴Siti Rozinah dan Andri Meiriki, "Pemanfaatan *Digital marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan", *Jurnal JDM*, Vol.2, No.2,2020,140-141.

- 3) Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk UMKM.
- 4) Konten menarik: pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
- 5) Mudah diukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.
- 6) Pemirsa tak terbatas: kunjungan pada *platform online* yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas. Misalnya kunjungan pada *web*, media sosial dan akun lainnya.

Berikut beberapa kekurangan menggunakan *digital marketing*:

- 1) Koneksi *internet*: mungkin banyak beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi *online* misalnya koneksi *internet*. Ketika koneksi *internet* lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah di *upload*
- 2) Masalah pembayaran: banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara *online*.
- 3) Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan espektasi dan lain-lain.³⁵

3. Analisis SWOT

³⁵Wayan Ardani, "Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Perilaku Konsumen", *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2, No.1,(2022),42.

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* yang ada dalam proyek atau usaha bisnis tertentu. Ini panggilan untuk menentukan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang membantu dan diperlukan untuk mencapai tujuan itu.³⁶ SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu spekulasi bisnis. Seperti yang di katakan Freddy Rangkuti bahwa analisis SWOT ditentukan dengan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang berhubungan dengan penelitian, dimana kekuatan dan kelemahan dikategorikan sebagai faktor internal sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.³⁷

Menurut Gitosudarmo memaparkan bahwa SWOT merupakan pendekatan dari *Strenghts*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*, yang dapat di terjemahkan menjadi : Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Terjemahan tersebut sering di singkat menjadi “KEKEPAN”. Dalam metode atau pendekatan ini kita harus memikirkan tentang kekuatan apa saja yang kita miliki, kelemahan apa saja yang melekat pada diri perusahaan kemudian kita juga harus melihat kesempatan atau

³⁶Saripah siregar “*Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari*” (Padangindipuan, 2021)

³⁷Hamida Ambas, “ Analisis SWOT Bank BUMN Pasca Merger Menjadi Bank Syariah Indonesia (Studi di BSI KCP Tomoni Kabupaten Luwu Timur)”, *Journal Of Islamic Mangement and Bussines*, Vol.5, No.1, (2022), 15-16.

opportunity yang terbuka bagi kita dan akhirnya kita harus mampu untuk mengetahui ancaman, gangguan, hambatan serta tantangan yang menghadang di depan kita.³⁸

b. IFAS dan EFAS

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). IFAS (*Internal Strategis Factor Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor- faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weaknesses*).

- 1) Kekuatan (*strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupakompetensi/ kapabilitas/ sumber daya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani ancaman.
- 2) Kelemahan (*weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/ kapabilitas/ sumber daya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- 3) Peluang (*opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misalnya, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum menjadi peluang bagi organisasi manapun yang berhasil melihat pasar tersebut.

³⁸Indriyo Gitosudarmo, “*Manajemen Keuangan*”,(Yogyakarta : BPFE. Hanafi, 2022), hal 115.

- 4) Ancaman (*threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda.

Tabel 2.1
Penentuan bobot factor internal dan eksternal

Faktor-faktor strategi internal eksternal	Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
Kekuatan dan kelemahan				
1.				
2.				
3.dst				
Total SP x P				
Peluang dan Ancaman				
1.				
2.				
3.dst				
Total SP x K				

Cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan skala prioritas mulai dari 5 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting).

Sedangkan pada variabel bersifat negatif diberi nilai sebaiknya yaitu 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting), 4 (tidak penting). Kemudian kalikan nilai skala prioritas (SP) dengan konstanta (K). Penentuan nilai konstanta didasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4 dengan asumsi bahwa semua indikator dianggap baik. Masing-masing nilai SP x K dibagi dengan total nilai SP x K untuk memperoleh nilai bobot.

c. Matriks SWOT

Menurut Fred R. David dalam Puspari dan Dedy, matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu perusahaan untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman).³⁹

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT (kekuatan – kelemahan – peluang – ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strength – opportunities*), WO (*weakness – opportunities*), ST (*strength – threats*), WT (*weaknesses – threats*).

- 1) Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut

³⁹Reynaldi Teja Kusumah, Hendy Suryana, “Model Analisis SWOT dan OSPM dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro Botrock Cianjur”, Jurnal Seminar Nasional Ienaco, 2022, Hal. 435

dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi tercapai secara terencana dan terukur.

- 2) Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi *turn around* yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi,
- 3) Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yang memiliki kekuatan yang besar yang bersifat *independent* dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
- 4) Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang

sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang.

Tabel 2.2
Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	• Strength (S) Tentukan Faktor-faktor Kekuatan internal	• Weaknesses Tentukan faktor-faktor Kelemahan internal
• Opportunity (O) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	• Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Agresif)	• Strategi W-O Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (trun around)
• Threats (T) Tentukan fackor-faktor ancaman eksternal	• Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (divervikasi)	• Strategi W-T Ciptakan strategi meminimalkan dan kelemahan menghindari ancaman

Tahap selanjutnya adalah mengadakan strategi dalam melihat peluang dan ancaman perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dankelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan yang dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT.

Analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya. Gambar diagram kuadran analisis SWOT dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

Hasil perbandingan analisis internal dan eksternal pada perusahaan dapat dihitung sebagai berikut:

$$X = \text{total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}$$

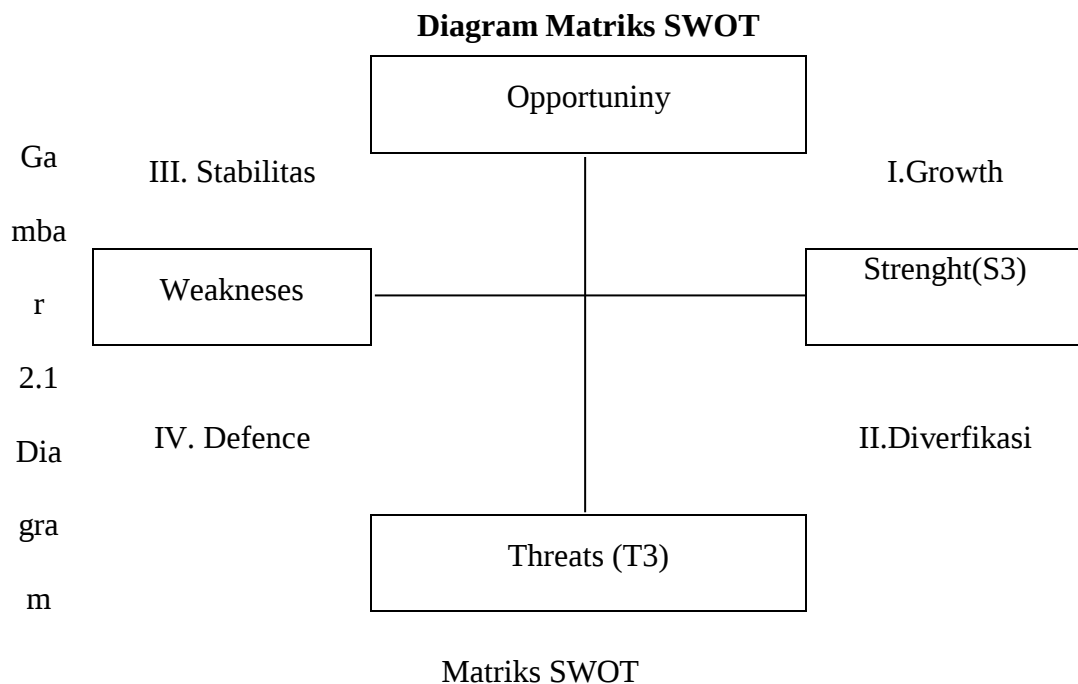
$$Y = \text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman}$$

Tabel 2.3

Bobot Rating dan Nilai Analisis SWOT

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal: • Strenght (S) • Weakneses (W)	S1 (0,0-1,0) W (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	S1 x S2=S3 W1 x W2 =W3
Total	1		
Eksternal: • Oppoturnity (O) • Threats (T)	O1 (0,0-1,4) T1 (0,0-1,4)	O2(1-4) T2 (1-4)	O1 x O2 = O3 T1 x T2 =O3
Total	1		

- Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai 1,0
- Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.



Rekomendasi:

Kuadran I: kuadran ini dianggap sebagai apa yang menguntungkan secara internal bagi organisasi, individu atau perusahaan yang melakukan analisis jenis ini. Di dalamnya terdapat bagian-bagian yang menjadi peluang serta kekuatan. Posisi ini menunjukkan organisasi yang kuat dengan potensi. Organisasi dalam kondisi prima dan stabil, sehingga memungkinkan untuk terus berkembang, tumbuh, dan membuat kemajuan maksimal, sesuai dengan strategi progresif rekomendasi.

Kuadran II: Kuadran ini adalah kebalikan dari kuadran I dimana bagian-bagian terkait dengan kelemahan dan ancaman dari individu, organisasi atau perusahaan secara langsung. Hanya saja sekalipun ada ancamannya tapi tetap memiliki peluang. Posisi ini merepresentasikan organisasi yang kokoh namun menghadapi

kendala yang cukup berarti. Rekomendasi strategis adalah Diversifikasi Strategi. Akibatnya, organisasi harus segera memperluas pilihan strategi taktis mereka.

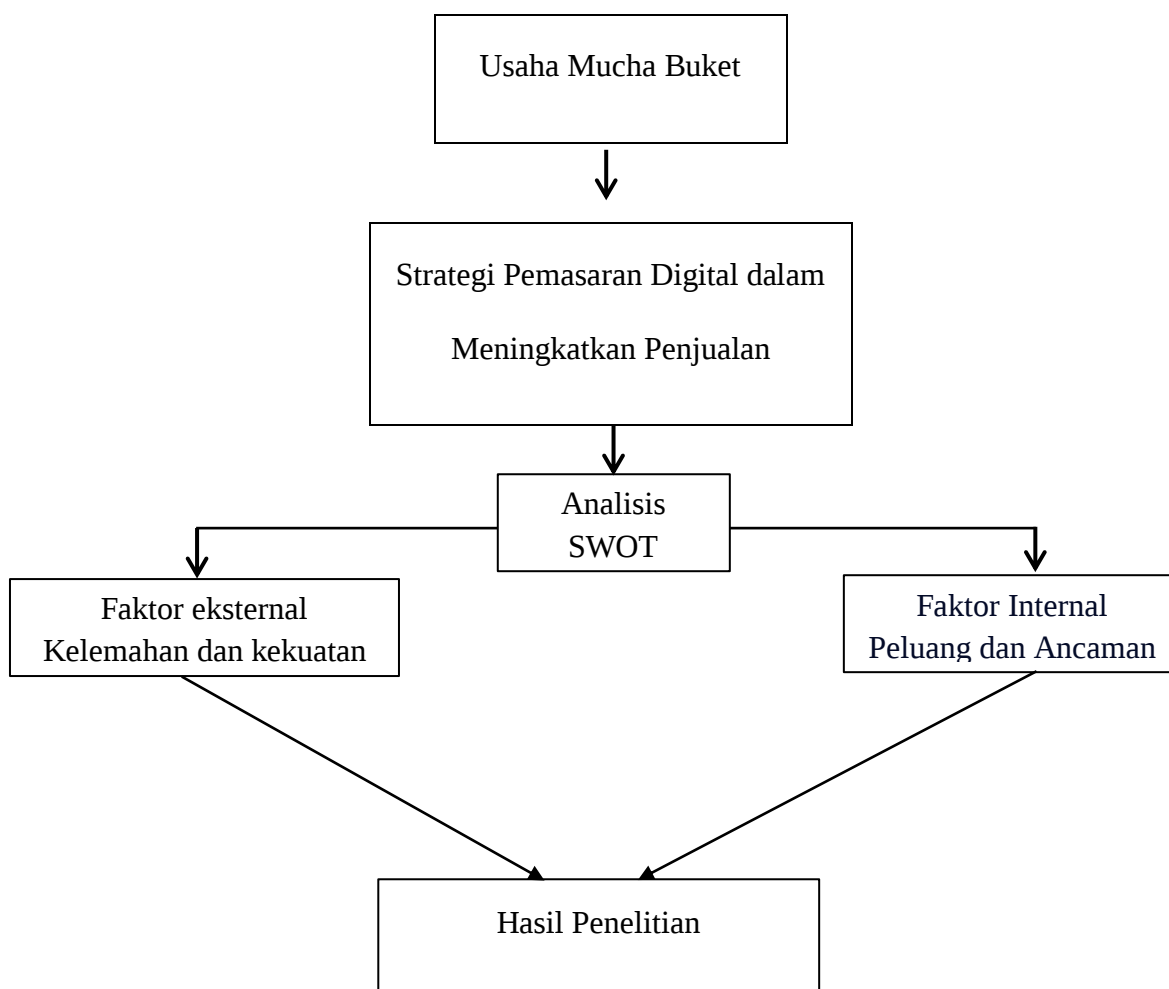
Kuadran III: Kuadran ini mengacu pada peluang, tapi peluang ini harus menghadapi dua tantangan sekaligus yakni internal dan eksternal. *Opportuniny(O3) Weakneses(W3) Threats(T3) Strenght(S3)*. Artinya agar kekuatan-kekuatan bisa dioptimalkan dengan baik, maka fokus utama yang harus diperhatikan adalah menyelesaikan masalah internal tersebut. Posisi ini sangat mungkin menunjukkan organisasi yang lemah. Strategi Perubahan adalah strategi yang direkomendasikan, menyarankan organisasi untuk mengubah strategi sebelumnya.

Kuadran IV: Kuadran ini mengacu pada situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi bisnis, baik langsung maupun tidak langsung. Posisi ini menunjukkan organisasi yang lemah dan kesulitan yang signifikan. Strategi Defensif adalah rekomendasi strategis yang dibuat untuk menunjukkan bahwa keadaan internal organisasi menghadapi dilema pilihan. Akibatnya, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi kelangsungan hidup yang mencakup pemantauan kinerja internal untuk mencegah penurunan lebih lanjut. Taktik ini digunakan saat perusahaan terus tumbuh.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran tentang bagaimana setiap variabel dengan posisinya yang khusus dipahami hubungan, dan keterkaitannya dengan variabel yang lain, baik langsung maupun tidak langsung. Dalam kerangka

berpikir, perlu dicermati adanya kemungkinan hubungan linier dan interaktif (timbang-balik) dari setiap variabel. Jenis hubungan antarvariabel dapat ditunjukkan melalui arah panah yang berbeda dalam gambar, yaitu searah atau dua arah.⁴⁰



Gambar 2.2

Seiring perkembangan zaman, usaha buket semakin meningkat dan membuat para pengusaha saling bersaing satu sama lain untuk perkembangan bisnisnya terkhusus di bidang usaha buket. Maka, diperlukan strategi pemasaran khusus agar tidak kalah dalam hal bersaing dengan pengusaha lainnya.

⁴⁰Farida, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*, (Solo: Cakra Books, 2014), h.209.

Oleh karena itu, perlu melakukan analisis SWOT agar dapat menganalisa faktor eksternal dan internal yang memberi pengaruh pada usahanya sehingga menciptakan strategi yang dapat mengembangkan untuk menarik minat pembeli. Yang termasuk strategi penting yang berkontribusi signifikan bagi energi persaingan yaitu lebih serius dalam strategi pengembangan untuk bisnisnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut S Margono penelitian kuatitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.⁴¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Peneliti melakukan penelitian terhadap pengusaha buket tepatnya toko Mucha Buket di Jl. Sungai Cerekeng Kota Palopo. Lokasi tersebut di pilih peneliti karena mudah dijangkau sehingga memudahkan peneliti melakukan penelitian.

C. Defenisi Oprasional Variabel

1. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital dalam penelitian ini mengacu pada upaya yang dilakukan oleh usaha Mucha Buket Kota Palopo untuk memanfaatkan *platform* digital, seperti media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya), guna meningkatkan promosi, memperluas jangkauan pelanggan, dan mendorong peningkatan penjualan produk buket. Strategi ini mencakup

⁴¹Samsu, metode penelitian: Teori dan aplikasi penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development, ed. Rusmini, Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA), pertama (jambi: PUSAKA JAMBI, 2019).

penggunaan konten kreatif, iklan berbayar, dan interaksi langsung dengan pelanggan.

2. Penjualan

Penjualan dalam penelitian ini merujuk pada jumlah transaksi atau omzet yang diperoleh usaha Mucha Buket dari hasil strategi pemasaran digital yang diterapkan, baik dari pelanggan baru maupun pelanggan lama, khususnya pada *platform* digital.

3. Analisis SWOT

Menurut peneliti analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat* yang digunakan untuk menganalisis sebuah organisasi atau perusahaan yang dapat membantu menentukan langkah-langkah yang tepat dalam menunjang kemajuan organisasi atau perusahaan.

D. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.⁴² Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan dan pimpinan yang ada di Mucha Buket Kota Palopo. Kemudian untuk sampel menggunakan teknik sampling jenuh

⁴² Prof. Dr. Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*", (Bandung), 80

yang merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.⁴³ jadi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan ialah 1 owner, 1 karyawan, 1 karyawan admin media sosial, dan 6 konsumen total keseluruhan ada 9 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat langsung dari toko Mucha Buket melalui pengajuan kuesioner dan observasi. Kemudian data sekunder yang didapat dari penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik, sebagai berikut:

1. Wawancara, merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tak terstruktur. Wawancara yang terstruktur merupakan bentuk wawancara yang sudah diarahkan oleh sejumlah pertanyaan secara ketat. Wawancara semi terstruktur, meskipun interview sudah diarahkan oleh sejumlah daftar pertanyaan tidak tertutup kemungkinan memunculkan

⁴³ Prof. Dr. Sugiyono, “*Motode penelitian kuantitatif, kualitatif, Dan R&D*”,(Bandung),85

pertanyaan baru yang idenya muncul secara spontan sesuai dengan konteks pembicaraan yang dilakukannya. Wawancara secara tak terstruktur (terbuka) merupakan wawancara di mana peneliti hanya terfokus pada pusat-pusat permasalahan tampak diikat format-format tertentu secara ketat.⁴⁴ Tahap wawancara pada penelitian ini yaitu peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, meskipun terdapat pedoman wawancara, namun pertanyaan dapat meluas untuk terus menggali jawaban yang diinginkan oleh peneliti, pedoman wawancara merupakan garis besar dari pertanyaan yang diajukan sehingga hanya digunakan untuk pedoman ketika wawancara agar pertanyaan tidak terlalu melebar dan tetap dalam koridor yang dimaksudkan peneliti.

2. Observasi, Terkait dengan teknik observasi, Edwards dan Talbott mencatat: *all good practitioner research studies start with observations*. Observasi demikian bisa dihubungkan dengan upaya: merumuskan masalah, membandingkan masalah (yang dirumuskan dengan kenyataan di lapangan), pemahaman secara detail permasalahan (guna menemukan pertanyaan) yang di tuangkan dalam kuesioner, ataupun untuk menemukan strategi pengambilan data dan bentuk perolehan pemahaman yang dianggap paling tepat.⁴⁵
3. Dokumentasi, Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya. Pada penelitian ini

⁴⁴ Nursapia Harahap, "Penelitian Kualitatif", Medan: Wal Ashri Publishing, 2020, Hal.

⁴⁵ Nursapia Harahap, "Penelitian Kualitatif", Medan: Wal Ashri Publishing, 2020, Hal

teknik dokumentasi digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama wawancara dan observasi dan juga hal-hal yang berkaitan dengan Erba Shope. Dari teknik ini di dapatkan foto-foto dan rekaman selama melakukan penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dibuat untuk satu tujuan penelitian tertentu yang tidak bisa digunakan oleh penelitian yang lain, sehingga peneliti harus merancang sendiri instrumen yang digunakan. Instrumen penelitian digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk menggali sebuah informasi-informasi yang lebih akurat, hal ini dilakukan dalam sebuah penelitian supaya peneliti dapat membuat kesimpulan dari wawancara yang dilakukan, selain itu pedoman wawancara juga berguna agar penelitian ini tidak mengalami penyimpangan dari tujuan penelitian yang ditetapkan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang umumnya digunakan untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang berisi pernyataan-pernyataan yang disusun sedemikian rupa tentang variabel penelitian. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik yang dijadikan responden pada suatu variabel penelitian. Tujuan dari

pembuatan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan mendapatkan data dengan validitas dan reliabilitas yang setinggi mungkin.⁴⁶

3. *Handphone*

Sebuah alat yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh atau mendapatkan informan dalam penelitian. Dalam penelitian ini alat ini berfungsi merekam suara responden agar peneliti lebih mudah dalam melakukan penelitian tetapi harus ada persetujuan dari responden tersebut. Selain untuk merekam peneliti juga mencatat bagian yang dianggap penting untuk membantu peneliti apabila ada hal yang tidak jelas dalam rekaman yang dilakukan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini Menggunakan analisis SWOT untuk menegetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha buket di Kota Palopo. Analisis *streght*, *weakneses*, *oppoturnities* dan *threats* adalah kepanjangan dari SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perusahaan yakni internal seperti kekuatan dan kelemahan (*streght* dan *weaknesses*) yang dimiliki perusahaan serta faktor eksternal seperti peluang san ancaman (*oppoturnities* dan *threats*) dari lingkungan luar perusahaan. Analisis SWOT menjadi alat bantu yang digunakan untuk mengembangkan strategi berdasarkan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan. Analisis ini dirancang

⁴⁶ I Komang Sukendra, S.Pd., M.Si., M.Pd. dan I Kadek Surya Atmaja "INSTRUMEN PENELITIAN" (Pontianak 2020)

untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang usaha sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Tahapan analisis SWOT dalam Penelitian ini adalah :

- a. Tahap pengumpulan data Pada tahap ini data yang telah dikumpulkan diklarifikasi kemudian dilakukan pra-analisis data. Data dibedakan menjadi data internal seperti laporan keuangan, kegiatan operasional dan lain-lain, kemudian data eksternal seperti kompetitor, konsumen dan analisis pasar.
- b. Tahap Analisis Setelah memisahkan antara data internal perusahaan dan data eksternalnya maka dilanjutkan dengan menganalisis data tersebut. Data tersebut dibuatkan matriks faktor internal (IFAS) dan matriks faktor eksternal (EFAS) untuk diberikan bobot dan rating pada tiap faktor. Matriks IFAS EFAS digunakan untuk menilai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan menentukan faktor yang paling berpengaruh bagi perusahaan.
- c. Tahap Pengambilan Keputusan Pada tahap ini menentukan strategi apa oleh toko Mucha Buket Kota Palopo. Pengambilan keputusan ini menggunakan diagram SWOT didapatkan dari hasil perhitungan IFAS dan EFAS sehingga menghasilkan titik koordinat sumbu X dan sumbu Y. Untuk memberi gambaran yang lebih detail tentang strategi yang digunakan pengusaha Mucha Buket Kota Palopo maka peneliti menggunakan matriks SWOT. Memilih alternatif strategi harus sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancamannya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Usaha Mucha Buket

Mucha Buket didirikan pada tahun 2022 oleh Mutiara Sudarmin Iskandar seorang pengusaha kreatif yang memiliki ketertarikan besar pada seni merangkai bunga dan kerajinan tangan. Usaha ini berawal dari ide sederhana untuk menciptakan buket bunga yang unik dan personal bagi orang-orang tercinta, terutama untuk momen-momen spesial seperti wisuda, ulang tahun, dan perayaan lainnya. Awalnya, Mucha Buket dijalankan dari rumah kecil di Kota Palopo dengan modal terbatas. Produk pertama mereka berupa buket sederhana yang dipasarkan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Antusiasme pelanggan yang besar terhadap kreativitas dan kualitas produk membuat usaha ini semakin berkembang.

Dengan semangat inovasi, Mucha Buket mulai memperluas variasi produknya, tidak hanya berupa buket bunga, tetapi juga buket makanan, buket uang, dan buket *custom* lainnya. Keunikan dan kemampuan untuk mengikuti tren pasar membuat Mucha Buket semakin dikenal luas, terutama saat musim wisuda tiba, di mana permintaan produk mereka mencapai puncaknya. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat dan lokasi usaha yang kurang strategis, Mucha Buket terus berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Hingga kini, usaha ini menjadi salah satu penyedia buket yang beralamatkan di Jln. Sungai Cerekang No.30, Kel. Penggoli, Kec.Wara Utara,

Kota Palopo dan terus berkembang melalui strategi pemasaran digital yang efektif di media sosial.

2. Visi dan Misi Mucha Buket

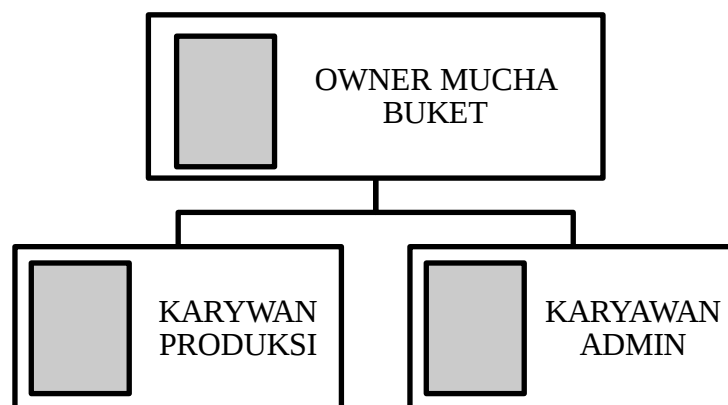
a. Visi

Menjadi penyedia jasa rangkaian buket yang berkualitas dan terpercaya dengan varian *design* yang *up to date*. Serta menjamin kualitas produk serta layanan yang baik sehingga mampu meningkatkan minat membeli dari konsumen di seluruh kota palopo maupun luar daerah.

b. Misi

Menyediakan buket untuk semua kalangan usia dengan harga terjangkau, mengikuti trend yang selalu berubah. Mengembangkan jaringan dan kolerasi untuk menarik minat konsumen, membuat loyalitas pelanggan dengan memberikan kepuasan pelayanan dan kualitas barang dengan harga yang kompetitif.

3. Struktur Organisasi Mucha Buket



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Usaha Mucha Buket

B. Hasil Penelitian

1. Data Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama ibu mutiara dapat di ketahui bahwa strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan yang ditrepakan di usaha mucha buket yaitu:

Pada usaha mucha buket milik ibu mutiara menerapkan strategi pemasaran digital dengan menjual berbagai macam kreasi dari buket di dalam sebuah *platform online facebook, whatshapp dan instagram*. Seperti yang di katakan ibu mutiara selaku pemilik usaha *“disini saya mengunggulkan pemasaran online karena memiliki banyak keuntungan seperti memudahkan transaksi dan jangkaunya yang lebih luas. Dengan menguploud gambar di platform online tersebut orang-orang jadi mengetahui usaha buket saya secara meluas”*.

Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, pemasaran digital pada usaha Buket di Kota Palopo yang mudah diakses dan biayannya relatif rendah membuat banyak orang yang bisa memulai bisnis secara *online*, jadi kompetisinya semakin ketat. Selain itu, permintaan produk seperti buket terus meningkat, menarik lebih banyak pelaku usaha.

Dari penjelasan ibu mutiara diatas dapat diketahui bahwa dalam penerapan strategi pemasaran digital pada usaha mucha buket miliknnya adalah sebagai berikut:

a. Bauran Pemasaran Digital pada Usaha Mucha Buket

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan bauran pemasaran digital pada Usaha Mucha Buket adalah :

1) Produk (*Product*)

Produk utama dari Mucha Buket adalah buket bunga, namun untuk memaksimalkan daya tarik, produk bisa di kembangkan lebih lanjut dengan variasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Penerapan bauran produk dalam usaha Mucha Buket adalah sebagai berikut:

- a) Varian Produk, Mucha Buket bisa menawarkan berbagai jenis buket bunga yang sesuai dengan momen spesial seperti wisuda, pernikahan, ulang tahun, atau acara lainnya. Produk dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan tema, ukuran, dan jenis bunga.
- b) Personalisasi, menawarkan produk yang bisa disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Misalnya, pelanggan bisa memilih jenis bunga, warna, atau desain buket tertentu sesuai dengan keinginan mereka. Personalisasi ini bisa menjadi nilai jual unik bagi Mucha Buket.
- c) Kualitas Produk, produk buket yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang tinggi. Penggunaan bunga dan desain yang menarik akan membuat pelanggan merasa puas dan lebih cenderung untuk membeli lagi atau merekomendasikan kepada orang lain.

2) Harga (*Price*)

Penetapan harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran karena menentukan daya tarik produk dan kemampuan bersaing dengan pesaing. Beberapa strategi harga yang dapat diterapkan oleh Mucha Buket adalah sebagai berikut:

- a) Harga Kompetitif, Menetapkan harga yang bersaing dengan pasar dan sesuai dengan kualitas produk. Harga yang terlalu tinggi bisa membuat pelanggan enggan membeli, sementara harga yang terlalu rendah bisa merugikan usaha. Harga harus mencerminkan kualitas dan diferensiasi produk.
- b) Diskon dan Promo, Untuk menarik lebih banyak pelanggan, Mucha Buket bisa memberikan diskon atau promo tertentu, misalnya diskon pada hari-hari tertentu, saat momen wisuda atau perayaan besar lainnya. Promo spesial seperti “Beli 2 Buket, Diskon 20%” juga bisa menarik pelanggan.
- c) Harga Fleksibel, Menyediakan harga yang fleksibel sesuai dengan ukuran atau jenis buket yang dipesan. Misalnya, harga lebih rendah untuk buket kecil dan harga lebih tinggi untuk buket dengan desain yang lebih besar atau menggunakan bunga premium.

3) Tempat (*Place*)

Meskipun lokasi usaha Mucha Buket tidak terlalu strategis secara fisik, pemasaran digital memberikan banyak kesempatan untuk menjangkau pelanggan secara luas. Beberapa strategi tempat yang bisa diterapkan adalah:

- a) Pemasaran Online, Menyediakan *website* dan akun media sosial yang aktif untuk memudahkan pelanggan dalam melihat katalog produk dan melakukan pemesanan secara *online*. *Website* juga bisa digunakan untuk

memberikan informasi lengkap tentang produk, cara pemesanan, serta layanan pengiriman.

- b) *Platform E-Commerce*, Mendaftarkan usaha Mucha Buket di *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee memungkinkan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Penggunaan *market place* ini memudahkan pelanggan yang sudah terbiasa dengan *platform* tersebut.
- c) Toko Online, Mucha Buket memiliki *website* dan toko *online* yang memudahkan pelanggan untuk melihat katalog produk, memilih buket yang diinginkan, dan melakukan pemesanan secara langsung.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam bauran pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran produk dan menarik minat pelanggan. Beberapa strategi promosi yang bisa diterapkan oleh Mucha Buket adalah:

- a) Media Sosial, Menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi utama. Di *platform* ini, Mucha Buket bisa memposting foto produk yang menarik, video tutorial pembuatan buket, atau testimoni dari pelanggan yang puas.
- b) Iklan Berbayar, Menggunakan iklan berbayar seperti Facebook Ads dan Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Iklan ini dapat menargetkan kelompok demografis yang relevan, seperti orang yang baru saja lulus wisuda atau mereka yang merayakan ulang tahun.

- c) Testimoni Pelanggan, Menggunakan ulasan atau testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan terhadap produk Mucha Buket. Testimoni dapat dibagikan di website, media sosial, atau bahkan dalam bentuk video pendek yang menunjukkan reaksi pelanggan saat menerima buket.
- d) Konten Kreatif, Membuat konten visual menarik berupa foto dan video produk, tutorial pembuatan buket, serta tips atau ide untuk acara spesial yang dapat di-posting secara teratur di media sosial. Konten ini akan meningkatkan interaksi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

b. Pemanfaatan media sosial oleh Mucha Buket

Berdasarkan hasil penelitian, Mucha Buket memanfaatkan media sosial, terutama *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*, sebagai platform utama untuk memasarkan produk buketnya.

1) *Instagram*, digunakan untuk menampilkan portofolio produk melalui unggahan foto dan video, serta memanfaatkan fitur seperti *Stories* dan *Reels* untuk mempromosikan diskon atau inovasi produk. Melalui fitur polling, Q&A, dan *Reels*, Mucha Buket berhasil menarik audiens untuk berinteraksi langsung, sehingga meningkatkan kesadaran terhadap *brand*.

2) *Facebook*, digunakan sebagai saluran tambahan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, terutama orang tua atau pelanggan di luar usia muda yang lebih sering menggunakan Facebook. Mucha Buket memanfaatkan grup komunitas lokal di Facebook, seperti grup "Palopo dagang" untuk

mempromosikan produk. Aktivitas ini membantu menjangkau *audiens* yang mencari produk spesifik di wilayah mereka.

3) *WhatsApp*, sebagai saluran komunikasi utama, *WhatsApp* mempermudah transaksi langsung dengan pelanggan. Fitur katalog mempermudah pelanggan memilih produk, sementara layanan respons cepat menjadi nilai tambah dalam pengalaman pelanggan.

c. Analisis SWOT berdasarkan hasil penelitian

Selain penjelasan di atas ada juga hasil wawancara lainnya mengenai indikator untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam memenuhi strategi untuk meningkatkan penjualan.

1) Kekuatan

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang di layani atau ingin di layani oleh perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan kualitas produk dan faktor lainnya.

Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Mutiara selaku pemilik usaha Mucha Buket Kota Palopo.

Menurut ibu apa kekuatan yang dimiliki usaha Mucha Buket yang di dirikan?

“kekuatannya yaitu terlihat dari cara promosi penjualannya yang menggunakan berbagai macam media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp. Dan juga harganya yang bisa menyesuaikan budget, jadi masalah harga berapapun budget yang dimiliki konsumen bisa di sesuaikan untuk dibuatkan buket. Selain itu, untuk aneka buketnya tidak perlu di ragukan lagi karena kami menyiapkan buket unik yang up to date dan menarik”

Dari hasil penjelasan tentang kekuatan strategi penjualan pasa usaha Mucha Buket dapat dinyatakan memiliki inovasi buket yang selalu menarik dan *up to date*.

2) Kelemahan

Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya. Keterampilan yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan fasilitas, keterampilan pemasaran, dan pesaing dapat merupakan sumber kelemahan.

Dari hal tersebut dapat dilihat hasil wawancara terhadap salah satu karyawan usaha Mucha Buket Kota Palopo.

Menurut kakak apa yang menjadi kelemahan dari usaha Mucha Buket Kota Palopo?

“kelemahan pada usaha ini dilihat dari konsep tempat yang kurang moderen sehingga kurang menarik. Serta pelayanan driver tru yang tidak tersedia jadi jika memesan langsung ambil di tempat”.

Dari hasil penjelasan tentang kelemahan usaha Mucha Buket kota palopo harus lebih memperhatikan kenyamanan pelanggan.

3) Peluang

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau lembaga. Kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Perubahan teknologi serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

Dari hasil tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu mutiara selaku pemilik usaha Mucha Buket Kota Palopo.

Menurut ibu kesempatan apa saja yang di ambil untuk meningkatkan penjualan?

“perkembangan teknologi internet di masyarakat yang banyak membantu dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Serta adanya kesetiaan pelanggan karena orang yang sudah datang membeli sudah mengetahui ciri khas tersendiri dari buket ini”.

Dari penjelasan di atas bahwa kesetiaan pelanggan dan perkembangan teknologi di dunia pemasaran merupakan kunci dari kesuksesan bagi usaha Mucha Buket Kota Palopo.

4) Ancaman

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan pada lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama, persaingan yang ketat serta meningkatkan harga bahan baku.

Dari hasil tersebut dapat dilihat hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik usaha Mucha Buket Kota Palopo.

Faktor apa yang dapat mengancam usaha mucha buket Kota Palopo?

“yaitu adanya perubahan algoritma platfrom media sosial yang dapat mempengaruhi strategi pasar. Serta meningkatnya persaingan dari agensi pemasaran digital lainnya, merupakan suatu ancaman bagi saya sebagai pemilik usaha”.

Dari hasil penjelasan diatas yang menjadi ancaman bagi usaha Mucha Buket dalam meningkatkan penjualan karena adanya perubahan segmentasi pasar di *platfrom* media sosial dan meningkatnya pesaing di usaha yang sama dengan adanya persaingan memungkinkan pelanggan akan terbagi.

2. Penyajian data lingkungan internal

Analisis lingkungan internal kekuatan dan kelemahan yang dihadapi usaha Mucha Buket Kota Palopo meliputi beberapa faktor:

a. Analisis kekuatan yang dimiliki antara lain:

1) Memiliki inovasi kreatif dalam berbagai aneka buket

Inovasi kreatif dalam berbagai macam aneka buket yang unik dan mengikuti *trend* yang ada seperti buket bunga, buket uang, buket kerudung, buket *snack*, buket boneka dan masih banyak lainnya. Dengan banyaknya aneka macam buket unik dan menarik yang ditawarkan mengundang konsumen untuk lebih nyaman dalam memilih.

2) Harga bisa menyesuaikan budget

Harga buket dapat disesuaikan dengan berbagai anggaran, mulai dari yang sederhana hingga yang lebih mewah. Misalnya, untuk buket bunga, kamu bisa memilih lokal yang lebih terjangkau dan kombinasi dengan elemen dekoratif atau kombinasi yang murah. Untuk buket *snack*, pilih bahan yang mudah ditemukan dan sesuai harga. Dengan kreativitas, buket yang menarik dan berkesan bisa diciptakan tanpa harus menguras dompet.

3) Promosi melalui platform media sosial

Cara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas yaitu promosi di media sosial. Pada usaha Mucha Buket menggunakan platform media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Membagikan gambar atau video menarik dari buket yang ditawarkan serta memakai hashtag yang relevan dan berinteraksi dengan pengikut juga dapat meningkatkan visibilitas.

4) Pelayanan yang ramah

Pada usaha Mucha Buket Kota Palopo memberikan pelayanan yang cepat dan ramah kepada pelanggan agar para pelanggan merasa puas dan senang karena pelayanan yang diberikan dengan ramah dan cepat tidak ditunda-tunda.

5) Kesesuaian produk

Kesesuaian produk merupakan karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Pada usaha Mucha Buket Kota Palopo karakteristik kualitas yang diinginkan sudah sesuai.

b. Analisis kelemahan yang dimiliki antara lain:

1) Tidak menyediakan *drive thru* pada pemesanan *online*

Pesanan online merupakan proses dimana konsumen membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan realtime tanpa suatu media prantara melalui internet.

2) Promosi belum maksimal

Di usaha Mucha Buket Kota Palopo kegiatan promosi dimedia sosial yang dilakukan kurang efektif. Sasaran yang tidak jelas yaitu tidak mengetahui audiens target yang tepat dan hanya menggunakan satu atau dua saluran pemasaran.

3) Lokasi yang kurang strategis

Lokasi usaha jauh dari pusat keramaian seperti pusat perbelanjaan atau area perkotaan. Dan visibilitas online yang rendah dengan lokasi yang

kurang di kenal dapat membuat sulit untuk menarik perhatian melalui iklan digital.

3. Penyajian Data Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal peluang dan ancaman yang di hadapi usaha Mucha Buket Kota Palopo meliputi beberapa faktor :

a. Analisis peluang yang dimiliki antara lain:

1) Memiliki konsumen setia dan loyal

Pelanggan setia dan loyal adalah peluang yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital. Konsumen yang sudah loyal cenderung melakukan *repeat order* dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

2) Selalu rame pelanggan pada saat wisuda

Momen wisuda merupakan peluang besar bagi Mucha Buket karena tingginya permintaan buket bunga sebagai hadiah. Mucha buket bisa menawarkan paket buket khusus wisuda dengan harga yang kompetitif atau memberikan pilihan *custom* sesuai permintaan konsumen. Penawaran ini bisa di promosikan melalui media sosial dengan menggunakan strategi seperti *pre-order* untuk mengantisipasi tingginya permintaan dan memastikan ketersediaan produk.

3) Perubahan perilaku konsumen ke belanja *online*

Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih suka berbelanja online menjadi peluang besar. Dengan adanya menawarkan sistem pemesanan yang mudah melalui media sosial, *marketplace*, atau *website*. Mucha buket

bisa memanfaatkan tren ini untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

4) Program loyalitas digital

Membangun program loyalitas digital, seperti pemberian poin atau diskon khusus bagi pelanggan setia. Mucha Buket bisa mengintegrasikan program ini dengan media sosial atau *e-commerce* untuk mendorong *repeat order* dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

b. Analisis ancaman yang dimiliki antara lain:

1) Penipuan online

Ancaman penipuan *online* menjadi masalah yang serius dalam dunia digital, termasuk dalam e-commerce dan bisnis *online* seperti Mucha Buket. Penipuan *online* mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk memperoleh keuntungan dengan cara menipu korban melalui internet. Berikut beberapa penjelasan mengenai ancaman penipuan *online* yang perlu di waspadai.

2) Banyaknya kompetitor di segmen pasar yang sama

Dengan adanya pesaing dengan harga pasar yang lebih murah dapat mengganggu penjualan maka dari itu kita sebagai pengusaha harus menonjolkan ciri khas tersendiri agar bisa bersaing secara sehat.

3) Komentar negatif atau ulasan buruk

Ulasan negatif di media sosial atau *platform e-commerce* bisa dengan cepat menyebar dan mempengaruhi citra usaha. Terutama jika tidak bisa ditangani dengan baik.

TABEL 4.1 Tabel Analisis SWOT

Kekuatan (<i>strenght</i>)		Kelemahan (<i>weakness</i>)	
1.	Memiliki inovasi kreatif dalam berbagai bentuk buket	1.	Tidak menyediakan <i>driver thru</i> pada pemesanan <i>online</i>
2.	Harga bisa menyesuaikan <i>budget</i>	2.	Promosi belum maksimal
3.	Promosi melalui platform media sosial	3.	Lokasi yang kurang strategis
4.	Pelayanan yang ramah		
5.	Kesesuain Produk		
Peluang (<i>oppoturnity</i>)		Ancaman (<i>threat</i>)	
1.	Memiliki konsumen setia dan loyal	1.	Penipuan di media sosial
2.	Selalu rame pelanggan pada saat wisuda	2.	Banyaknya kompetitor di segmen pasar yang sama
3.	Perubahan perilaku konsumen ke belanja <i>online</i>	3.	Komentar negatif atau ulasan buruk di media sosial.
4.	Program loyalitas digital		

TABEL 4.2 Tabel Hasil Matrix SWOT**STRENGTHS-S****WEAKNESSES-W**

IFAS	1. Memiliki inovasi kreatif dalam berbagai bentuk buket	1. Tidak menyediakan <i>driver thru</i> pada pemesanan online
	2. Harga bisa menyesuaikan <i>budget</i>	2. Promosi belum maksimal
	3. Promosi melalui platform media sosial	3. Lokasi yang kurang strategis
	4. Pelayanan yang ramah	
	5. Kesesuaian produk sudah sesuai dengan yang diinginkan	
EFAS		

OPPOTURNITIES-O**SO****WO**

1. Memiliki konsumen setia dan loyal	1. Memanfaatkan <i>costumer loyalty</i> (pelanggan setia) dan menciptakan minat pelanggan baru dengan mempertahankan produk dari bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau.	1. Menyediakan <i>drive thru</i> pada pemesanan online sehingga konsumen mudah menjangkau dan pelanggan lebih nyaman.
2. Selalu rame pelanggan terutama hari wisuda		
3. Perubahan perilaku konsumen ke belanja online		
4. Program loyalitas digital		2. Menggunakan program

- | | |
|--|--|
| <p>2. Memaksimalkan penjualan dengan mengadakan <i>pre-order</i> melalui media sosial, memberikan diskon untuk pemesanan lebih awal, atau menawarkan paket spesial wisuda.</p> | <p>loyalitas diperkenalkan melalui media sosial untuk menarik pelanggan baru dan memperluas jangkauan pasar</p> |
| <p>3. Menggunakan kehadiran media sosial yang kuat untuk memanfaatkan tren belanja <i>online</i> yang sedang meningkat,</p> | <p>3. Memperbaiki <i>brand awareness</i> dengan memanfaatkan kemitraan atau kolaborasi dengan <i>influencer</i> lokal.</p> |

THREATS-T**ST****WT**

- | | | |
|--|--|--|
| <p>1. Penipuan di media sosial.</p> | <p>1. Memanfaatkan kekuatan dalam kreativitas dan inovasi untuk terus menciptakan desain buket yang unik dan berbeda dari pesaing.</p> | <p>1. Melakukan riset pasar secara rutin untuk memahami tren terbaru dan preferensi pelanggan. Ini dapat membantu Mucha Buket tetap selangkah lebih maju dari pesaing dalam menawarkan</p> |
| <p>2. Banyaknya kompetitor di segmen pasar yang sama</p> | <p>2. Menawarkan pelayanan</p> | |

3. Komentar negatif atau ulasan buruk	pelanggan yang unggul sebagai kekuatan untuk menciptakan loyalitas. Dengan memberikan pengalaman yang positif.	produk yang sesuai dengan permintaan pasar.
	2. Menggunakan kekuatan dalam pemasaran untuk mempromosikan ulasan positif dari pelanggan. Dengan membagikan testimoni dan cerita sukses pelanggan di media sosial, Mucha Buket dapat menyeimbangkan dampak ulasan buruk dengan memperkuat citra positifnya.	2. Mengatasi kelemahan dengan mengembangkan variasi produk yang lebih banyak dan unik untuk menarik berbagai segmen pasar.
		3. Mengatasi kelemahan dengan menciptakan sistem untuk mengumpulkan umpan balik dari pelanggan secara teratur . Dengan mendengarkan keluhan dan saran, Mucha Buket dapat melakukan perbaikan dan mengurangi kemungkinan munculnya komentar negatif

Matriks SWOT pada tabel tersebut di hasilkan empat sel alternatif strategi yang dapat di ambil kesimpulan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

4. Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

a. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Perhitungan bobot pada IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

dihasilkan berdasarkan perkalian dengan rating berdasarkan tabel:

Tabel 4.3 Tabel IFAS

Faktor Internal Dominan <i>Strenghts</i>	Jumlah	Rating	Bobot %	BOBOT X RATING
Memiliki inovasi kreatif dalam berbagai bentuk buket	11	4	0,15	0,6
Harga bisa menyesuaikan budget	12	4	0,16	0,64
Promosi melalui platform media sosial	10	3	0,13	0,39
Pelayanan yang ramah	9	3	0,12	0,36
Kesesuaian produk	10	3	0,13	0,39
Total <i>Strenghts</i>	52			2,38
Faktor Internal Dominan <i>Weakness</i>	Jumlah	Rating	Bobot %	BOBOT X RATING
Tidak menyediakan driver tru pada pemesanan online	7	2	0,10	0,2
Lokasi yang kurang strategis	7	2	0,10	0,2
Promosi belum maksimal	6	2	0,08	0,16
Total <i>Weakness</i>	20			0,56

TOTAL	203		1,00	2,94
Selisih				1,82

Pada table dapat kita lihat bahwa faktor internal yang mempunyai beberapa kekuatan tertinggi yaitu diantaranya harga bisa menyesuaikan budget. Hal ini dapat kita lihat dari nilai bobot yang sebesar 0,16 dengan rating 4 dan skor sebesar 0,64. Selain identifikasi terhadap kekuatan internal Mucha Buket matriks IFAS juga menunjukkan kelemahan terbesar yang dimiliki Mucha Buket yaitu lokasi yang kurang strategis, hal ini dapat kita lihat dari bobot yang dimiliki yaitu 0,10 dengan rating 2 dan skor sebesar 0,2.

Hasil analisis ditunjukkan pada tabel, dimana total skor untuk *strength* dan *weakness* masing-masing adalah 2,38 dan 0,56. Total skor IFAS sebesar 2,94 diperoleh dengan menjumlahkan *strength* dan *weakness*.

b. EFAS (*Eksternal Analisis Summary*)

Perhitungan skor bobot pada EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) dihasilkan berdasarkan perkalian dengan rating berdasarkan tabel.

Tabel 4.4 Tabel EFAS

Faktor Eksternal Dominan Opportunities	Jumlah	Rating	Bobot %	BOBOT X RATING
Memiliki konsumen yang setia dan loyal	8	3	0,11	0,33

Selalu rame pelanggan pada saat wisuda	11	4	0,15	0,6
Perubahan perilaku konsumen ke belanja online	11	4	0,15	0,6
Program loyalitas digital	12	4	0,17	0,68
Total Opportunities	42			2,21
Faktor Eksternal Dominan Threat	Jumlah	Rating	Bobot %	BOBOT RATING
Penipuan di media sosial	9	3	0,13	0,39
Banyaknya kompetitor dari segmen pasar yang sama	11	4	0,15	0,6
Komentar negatif atau ulasan buruk	7	2	0,10	0,2
Total Threat	27			1,19
TOTAL	69		1,00	3,4
Selisih				-1,02

Pada tabel dapat kita lihat bahwa faktor eksternal yang memberikan peluang terbesar pada usaha Mucha Buket adalah Program loyalitas digital. Hal ini dapat dilihat dengan bobot yang dimiliki adalah 0,17 dengan rating 4 dan skor 0,68. Faktor yang memberikan ancaman terbesar adalah banyaknya kompetitor dari segmen pasar yang sama, hal ini dapat dilihat dari bobot yang dimiliki 0,15 dengan rating 4 dan skor 0,6.

Hasil dari analisis pada tabel menunjukkan secara keseluruhan terdapat 2,21 peluang dan 1,19 ancaman. Sekitar 3,4 total EFAS diperoleh dari total skor opportunity dan threat.

1) Penentuan Titik Koordinat Kuadran

Berdasarkan hasil rekap kapitulasi hasil pembobotan dan rating faktor strategi internal (IFAS) serta faktor eksternal (EFAS), dapat diketahui sebagai berikut.

Tabel 4.5 Penentuan Titik Koordinat Kuadran

IFAS	2,94	EFAS	3,4
Total Skor Kekuatan (S)	2,38	Total Skor Peluang (O)	2,21
Total Skor Kelemahan (W)	0,56	Total Skor Ancaman (T)	1,19
$X=S-W$	2,94	$Y=O-T$	3,4

Koordinat analisis internal

= (skor total kekuatan – skor total kelemahan)

= 2,26 – 0,69

= 1,82

Koordinat analisis eksternal

= (skor total peluang – skor total ancaman)

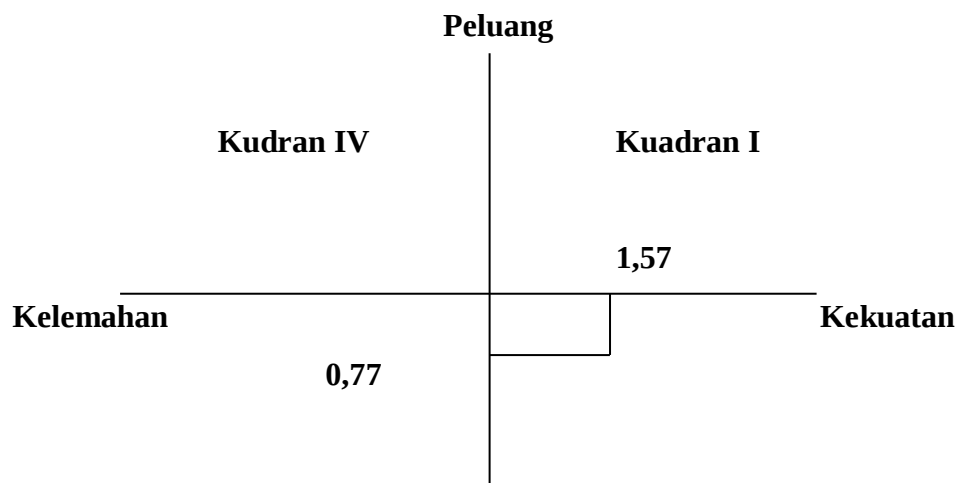
= 2,21 – 1,19

= 1,02

2) Penentuan Posisi Kuadran

Setelah menyelesaikan langkah-langkah yang diperlukan untuk mendapatkan skor dan peringkat untuk indikator IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan potensi strategi lain berupa posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Titik koordinasi dalam analisis SWOT digunakan untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah berada di kuadran I, II, III, dan IV. Ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi perusahaan agresif, diversifikasi, trun around atau defensif. Berikut peneliti paparkan diagram posisi strategi dari usaha Mucha Buket.

Gambar 4.1 diagram matriks SWOT usaha Mucha Buket



Kuadran III**Kuadran II****Ancaman**

Berdasarkan gambar diatas, terlihat jelas bahwa posisi strategi Mucha Buket berada dikuadran II, yaitu dimana letak strategi diversifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Mucha Buket bahwa Mucha Buket memiliki kekuatan internal yang signifikan, tetapi berada dalam lingkungan eksternal dengan ancaman yang cukup besar. Dalam situasi ini, strategi diversifikasi sangat cocok untuk memperluas jangkauan bisnis dengan memanfaatkan kekuatan yang ada sekaligus mengurangi risiko dari ancaman pasar. Ketika perusahaan terletak pada kuadran II, itu berada dalam posisi yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha Mucha Buket ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

C. Pembahasan**1. Strategi Pertumbuhan Yang diversifikasi Terkait (*Related Diversification*)**

Garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi kuadran II. Strategi pertumbuhan yang berbasis pada diversifikasi dapat menjadi pilihan yang tepat bagi usaha Mucha Buket untuk memperluas pasar dan produk, serta mengurangi risiko ketergantungan pada satu lini produk atau pasar.

Diversifikasi adalah pendekatan untuk mengembangkan bisnis dengan memasuki pasar atau industri baru yang berbeda dari *core business* perusahaan. Ada dua jenis diversifikasi yang dapat diterapkan, yaitu diversifikasi terkait dan diversifikasi tidak terkait.

Kuadran II dalam analisis SWOT memang merujuk pada Strategi ST (*Strengths-Threats*), yang berfokus pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan (*Strengths*) yang dimilikinya untuk menghadapi ancaman (*Threats*) yang ada di pasar atau lingkungan usaha. Dalam konteks usaha Mucha Buket, kita dapat melihat ancaman seperti tingginya tingkat persaingan dan tantangan dalam inovasi produk buket. Oleh karena itu, strategi yang digunakan dalam kuadran ini akan berfokus pada bagaimana memanfaatkan kekuatan yang ada untuk menghadapi ancaman yang ada di pasar.

Strategi yang cenderung dominan yang harus diterapkan oleh usaha Mucha Buket Kota Palopo adalah strategi ST. Karena strategi tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan yaitu dengan total skor. Strategi ini merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha Mucha Buket Kota Palopo dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mengurangi resiko.

Berikut adalah beberapa strategi diversifikasi yang bisa diterapkan Mucha Buket:

a. Memanfaatkan Keunikan Desain Buket untuk Menghadapi Persaingan

Salah satu ancaman yang dihadapi Mucha Buket adalah tingginya tingkat persaingan dalam inovasi produk buket. Banyak pesaing yang terus berinovasi dan menawarkan berbagai variasi produk buket dengan desain yang menarik. Dalam

hal ini, Mucha Buket dapat memanfaatkan kekuatan desain produk yang unik dan kualitas bahan yang sudah terkenal di kalangan pelanggan. Dengan menonjolkan desain buket yang khas dan berkualitas, Mucha Buket dapat membedakan diri dari pesaing dan tetap menarik minat pelanggan. Misalnya, mereka bisa membuat buket dengan desain yang lebih *eksklusif* atau menggunakan bahan-bahan yang tidak biasa, seperti bunga langka atau buket yang dikombinasikan dengan aksesoris tertentu, yang membuat produk mereka lebih menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam menghadapi pesaing yang menggunakan media sosial, Mucha Buket harus menonjolkan kekuatan utamanya, yaitu kemampuan mengikuti tren buket, dengan menawarkan personalisasi tinggi. Misalnya:

- 1) Pelanggan bisa memesan buket dengan desain yang benar-benar unik berdasarkan tema, warna, atau bentuk yang mereka inginkan.
- 2) Menawarkan opsi buket khusus untuk acara tertentu seperti ulang tahun, wisuda, lamaran, atau pernikahan, yang sepenuhnya disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

Penekanan pada personalisasi akan membuat produk Mucha Buket berbeda dibandingkan dengan pesaing, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan memiliki pengalaman yang lebih eksklusif.

b. Peningkatan Pelayanan untuk Menghadapi Ancaman Harga Pesaing

Ancaman lain yang sering muncul dalam pasar yang kompetitif adalah persaingan harga. Banyak pesaing yang mungkin menawarkan produk dengan harga yang lebih murah untuk menarik pelanggan. Sebagai respons terhadap

ancaman ini, Mucha Buket dapat memanfaatkan kekuatan layanan pelanggan yang unggul sebagai nilai tambah. Pelayanan yang ramah, pengiriman tepat waktu, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat menjadi faktor diferensiasi yang membantu Mucha Buket menjaga loyalitas pelanggan. Mereka bisa menawarkan pelayanan khusus, seperti pengemasan buket yang menarik, atau bahkan memberikan penawaran spesial untuk pelanggan setia agar tetap merasa dihargai dan cenderung kembali membeli produk mereka meskipun ada pesaing yang menawarkan harga lebih murah.

c. Menggunakan Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas dalam Persaingan yang ketat

Mengingat banyaknya pesaing, media sosial merupakan salah satu kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk Mucha Buket kepada audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, Mucha Buket dapat memperlihatkan keunggulan desain buket mereka dan menarik perhatian pelanggan potensial yang aktif di *platform* tersebut. Strategi ini bisa digunakan untuk melawan ancaman persaingan yang semakin intens, dengan memastikan bahwa Mucha Buket memiliki kehadiran online yang kuat dan selalu berada di depan pelanggan melalui iklan, konten berkualitas, serta kolaborasi dengan influencer yang dapat memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih besar.

d. Inovasi dalam Produk Berdasarkan Umpan Balik Pelanggan

Ancaman lainnya adalah perubahan preferensi pasar dan kebutuhan yang cepat berubah, terutama dalam desain produk buket. Untuk menghadapinya, Mucha Buket bisa memanfaatkan kekuatan inovasi produk dan mendengarkan umpan balik pelanggan untuk terus beradaptasi. Dengan meminta pelanggan memberikan *feedback* atau melakukan survei kecil, Mucha Buket bisa mendapatkan wawasan yang berguna untuk mengembangkan produk baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Inovasi yang berbasis pada masukan pelanggan akan membantu Mucha Buket untuk tetap relevan dan mengurangi ancaman dari perubahan tren atau preferensi yang dapat mempengaruhi penjualan.

Strategi bisnis yang dapat dilakukan usaha Mucha Buket Kota Palopo yaitu dengan memproduksi yang lebih berkualitas dan lebih dikenal oleh Masyarakat luas dan pastinya tetap menjaga atau memperhatikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen usaha Mucha Buket Kota Palopo. Kemudian usaha Mucha Buket Kota Palopo harus menyediakan pelayanan pengiriman barang secara online sehingga konsumen yang telah memesan tidak perlu lagi menunggu lama akan barang tersebut. Serta usaha Mucha Buket Kota Palopo lebih memanfaatkan dengan semaksimal mungkin akan penjualan produk tersebut menggunakan media sosial seperti membuat program loyalitas digital misalnya memberikan gift atau promo khusus kepada pelanggan setia usaha Mucha Buket bisa lebih dikenal oleh pasar dan secara tidak langsung terbentuknya loyalitas pelanggan itu sendiri.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesudah mengadakan penelitian pada usaha Mucha Buket Kota Palopo, peneliti bisa menarik simpulan, yakni sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Mucha Buket di Kota Palopo melibatkan pemanfaatan media sosial sebagai platform utama untuk promosi dan penjualan. Platform seperti Instagram dan Facebook dimanfaatkan untuk menampilkan produk secara menarik melalui foto dan video berkualitas tinggi, memanfaatkan fitur interaktif seperti stories, reels, dan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, strategi lain seperti kolaborasi dengan influencer lokal, pemberian diskon khusus pada momen-momen tertentu seperti hari wisuda, serta personalisasi produk juga menjadi bagian dari pendekatan pemasaran digital yang diterapkan.

2. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT)

- a. Kekuatan: Memiliki inovasi dalam berbagai bentuk buket, harga bisa menyesuaikan budget, promosi di media sosial, pelayanan ramah dan kesesuaian produk.
- b. Kelemahan: Lokasi usaha yang kurang strategis menjadi hambatan utama, sehingga pelanggan lebih bergantung pada promosi digital. Tidak menyediakan *drive thru* pada pemesanan *online*, promosi belum maksimal.

- c. Peluang: Penggunaan media sosial yang terus berkembang di kalangan target audiens menjadi peluang besar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Momen spesial seperti wisuda juga menciptakan peluang musiman yang signifikan.
- d. Ancaman: Persaingan ketat dalam industri buket serta ancaman dari penipuan *online*, baik dari pihak luar maupun risiko reputasi dari ulasan negatif, dapat memengaruhi keberhasilan bisnis Mucha Buket.

B. Saran

Dengan melihat Kesimpulan yang ada, maka saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran Digital yang Lebih Efektif

- a. Diversifikasi *Platform* Digital: Selain Instagram dan Facebook, Mucha Buket dapat mulai aktif di platform seperti TikTok untuk menjangkau audiens muda dengan konten video kreatif, seperti
- b. Promosi Musiman: Fokus pada kampanye promosi menjelang momen spesial seperti wisuda, dengan penawaran diskon, *bundling* produk, atau pengiriman gratis.
- c. Layanan Chat Bot atau Respon Cepat: Menggunakan chat otomatis di media sosial atau WhatsApp untuk merespons pertanyaan pelanggan secara cepat dan meningkatkan kepuasan mereka.

2. Mengatasi Kelemahan

- a. Solusi Lokasi Kurang Strategis: Meningkatkan promosi pengantaran

cepat untuk pelanggan lokal agar mereka tetap merasa mudah bertransaksi, meskipun lokasi fisik usaha kurang strategis.

- b. Inovasi Produk Secara Berkelanjutan: Melakukan survei atau polling kepada pelanggan melalui media sosial untuk mengetahui desain buket yang sedang tren dan menciptakan produk baru yang menarik.

3. Memanfaatkan Peluang

- a. Kolaborasi dengan Mitra Lokal: Bekerja sama dengan universitas, toko bunga, atau fotografer untuk memasarkan produk secara lebih luas, terutama menjelang hari wisuda.
- b. Program Loyalitas Pelanggan: Mengembangkan program loyalitas seperti *poin reward* atau diskon eksklusif bagi pelanggan tetap untuk menjaga hubungan jangka panjang.

4. Mengatasi Ancaman

- a. Penanganan Penipuan *Online*: Memastikan keamanan transaksi melalui penggunaan platform pembayaran yang terpercaya dan sistem verifikasi pelanggan. Edukasi pelanggan untuk hanya bertransaksi melalui akun resmi Mucha Buket.
- b. Analisis Kompetitor: Secara rutin memantau strategi pesaing untuk tetap kompetitif dalam inovasi produk dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah „Siti,” Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) pada Hotel Transit Syariah Medan”, *Accumulated Journal*,3,No.2,(2021),

Anjayani, Riski Putri,Intan Rike Febriyanti,”Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)”, *MUDIMA:Jurnal Multidisiplin Madiani*,(2022).

Ardani, Wayan “Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Perilaku Konsumen”, *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2, No.1,(2022).

Ayu, Widia Resti”strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponogoro”(Ponogoro 2020).

Basnet, Shelby Dhoz, Anisatul Auliya, “Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelengaran Event Inacraft 2022”, *Journal of Tourism and Economic*,(2022)

Drs. Agus Hermawan M.Si. Mbus “Komunikasi Pemasaran” (malang 2020)

Farida, *Metode Penelilitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa Indonesia*, (Solo: Cakra Books, 2020)

Fatmawati, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Dikelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur*, Skiripsi (Palopo: Institut agama islam negeri palopo, program studi manajemen bisnis syariah 2023)

Gitosudarmo, Indriyo “*Manajemen Keuangan*”,(Yogyakarta : BPFE. Hanafi, 2021)

Harahap, Hamida Syari Nita Komala Dewi, Endah Prawesti Ningrum, “Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi UMKM”, *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences*,2021

Hendrawa, Henky “Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary”, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*,2021

Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlana,2022)

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing. (Bandung: Mizan Media Utama (MMU), 2022)

Khodijah Siti, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, “Implementasi Bauran Pemasaran Syariah pada Kosmetik Berlabel Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Islamic Economics and Business Review*,1,No.1,(2023).

Kristanto Titus dkk, “Strategi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT”, *Jurnal Multinetics*, 2020

Kusbandono, Danu, “Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan)”, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, (2020)

M. Nutr Rianto Al Arif, “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah” (Bandung, 2021)

M.Dayat, “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan” *Jurnal manajemen riset*,1,No.2,(2020).

Marissa Grace Haque-Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021)

Marta Juandi, *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, jurusan ekonomi syariah 2021).

Mashuri,Dwi Nurjannah, “Analisis Swot sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)”,*JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*,2020

Melani ,Fauziah dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Toko Zaabai Craft”, *PJEB: Perwira Journal Of Economy & Business*,3, No.2, 2023

Miftahol Arifin, Moh. Kurdi, Syaiful Anwar, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda Cafe Di Era Revolusi Industri 4.0”, *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*,2021

Mukharomah,Anifah Fitalia, *Strategi Pemasaran Media Cetak Dalam Menghadapi Persaingan Di Era Digital (Studi Analisis: Kabar Banten)*, Skripsi (Banten: Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam 2022).

Nabilla, Augusti Gesti, Antje Tuasela “ Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika”, *Jurnal Kritis*, 2021)

Paskalis Dio Bramantyo, Devi Rahnjen Wijayadne, ” Pemberdayaan Koperasi Sapi Perah di Desa Nongkojajar: Swot Analysis Untuk Pengembangan Bisnis”, *Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Communit*, (2022)

Pratiwi ,Ananda Mega,Abdu rohman, “ Penerapan Strategi *Digital marketing* dalam Meningkatkan Omset dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah pada Toko Pihadaessie Surabaya”, *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 2023

Qardhawi, Yusuf “*Islami Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtisbadil*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Cet. I.” Gema Insani Press, Jakarta. 2020

Rahim, Roni Mohamad, Endan,” Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah”, *Jurnal Ekonomi syariah IAIN Sultan Amay Gorontalo*, 2, No.1, (2021),.

Reynaldi Teja Kusumah, Hendy Suryana, “Model Analisis SWOT dan OSPM dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro Botrock Cianjur”, *Jurnal Seminar Nasional Ienaco*, 2023

Rifa, Zanuar dan Dwiki Agung Witriantino,” Analisis *Digital marketing* Start-up Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force”, *Indonesian Journal on Software Engineering*, 2022

Rozinah ,Siti dan Andri Meiriki, “Pemanfaatan *Digital marketing* Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan”, *Jurnal JDM*, Vol.2, No.2,2020.

Rudi Yakub,Wahyu Mustajab,” Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital marketing*) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce”, *Jurnal Manajerial*,12,No.2,(2020).

Rusdi,Moh, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, (2019).

Saha,Anindya,Abhishek Bhattacharjee, “A Comprehensive Analysis of *Digital marketing* and its Profound Impact” *International Journal Of Innovative Science and Research Technology*, (2023)

Siregar, Saripah “*Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari*” (Padang:Indipuan, 2021)

Sugiono.. "Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta, 2021

Sugiono.. "Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta, 2021

Swasta dan Irwan, Manajemen Pemasaran Modern. (Bandung: Mizan Pustaka, 2022)

Usman, Abdul Halim, Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi. (Jakarta: Zikrul Hakim, 2022)

Wati, Andy Prasetyo, Jefri Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital marketing*,
(Endulitera Anggota IKAPI 2020)

Wiswata, I Gusti Ngurah Alit, I Gusti Ayu Ari Agung, I Made Tamba, “Analisis
SWOT (Kajian perencanaan model, strategi, dan pengembangan usaha)”,
(Denpasar, 2021)

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Jabatan :

No	Pertanyaan	Nilai			
		1	2	3	4
Fakator Internal <i>Strenght</i> (kekuatan)					
1	Memiliki ivovasi kreatif dalam berbagai bentuk buket				
2	Harga bisa menyesuaikan budget				
3	Promosi melalui palrfrom media sosial				
4	Pelayanan yang ramah				
5	Kesesuain Produk				
faktor internal <i>weakness</i> (kelemahan)					
1	Tidak menyediakan driver tru pada pemesanan online				

2	Promosi belum maksimal				
3	Lokasi yang kurang strategis				

No	Pertanyaan	Nilai			
		1	2	3	4
Faktor Eksternal <i>opportunities</i> (peluang)					
1	Memiliki konsumen yang setia dan loyal				
2	Selalu rame pelanggan terutama pada saat wisuda				
3	Perubahan perilaku konsumen ke belanja online				
4	Program loyalitas digital				
faktor Eksternal <i>Threat</i> (Ancaman)					
1	Penipuan di media sosial				
2	Banyak kompetitor di segment pasar yang sama				
3	Komentar negative atau ulasan produk				

Lampiran 2 : PEDOMAN WAWANCARA
(PEMILIK USAHA)

Nama Pemilik :

Umur :

Profesi :

PEDOMAN WAWANCARA		
No	Daftar Pertanyaan	Pemilik (Owner)
1	Nama usaha?	
2	Mulai dari tahun berapa bisnis usaha buket ini berdiri?	
3	Mengapa ibu memilih mendirikan usaha buket ini?	
4	Bagaimana Strategi Yang selama ini diterapkan ?	
5	Bagaimana strategi yang ibu gunakan agar Unggul dari pesaing ?	
6	Bagaimana situasi saat ibu menggunakan promosi dengan cara digital?	
7	Apa yang menjadi kendala pada saat awal memulai penjualan digital?	
8	Apa saja yang menjadi kekuatan atau kelebihan dari Mucha Buket Kota Palopo?	
9	Apa saja yang menjadi kelemahan atau ancaman dari Mucha Buket Kota Palopo?	
10	Apakah ada strategi khusus untuk menarik konsumen agar membeli di tempat ibu?	

PEDOMAN WAWANCARA

(KARYAWAN)

Nama karyawan :

Umur :

PEDOMAN WAWANCARA		
No	Daftar Pertanyaan	Karyawan
1	Sudah berapa lama Anda Bekerja Di Mucha Buket Kota Palopo?	
2	Bagaimana suasana bekerja yang anda rasakan di Mucha Buket Kota Palopo?	
3	Apa yang menjadi kelebihan dari Mucha Buket Kota Palopo?	
4	Apa yang menjadi kelemahan dari Mucha Buket Kota Palopo menurut Anda?	
5	Kendala apa yang biasanya terjadi di Mucha Buket Kota Palopo?	
6	Bagaimana perkembangan Mucha Buket Kota Palopo selama Anda bekerja?	
7	Apa yang membedakan Usaha Mucha Buket di bandingkan usaha buket lainnya yang ada di kota Palopo?	
8	Apa saja kendala yang Anda rasakan selama bekerja di Mucha Buket Kota Palopo?	
9	Menurut anda apa saja yang perlu dibenahi/diperbaiki pada Mucha Buket Kota Palopo?	
10	Apa yang menjadi ancaman di Mucha Buket Kota Palopo?	
11	Bagaimana menurut Anda mengenai pesaing dari Mucha Buket Kota Palopo?	

PEDOMAN WAWANCARA

(KARYAWAN ADMIN MEDIA SOSIAL)

Nama Karyawan :

Umur :

PEDOMAN WAWANCARA		
No	Daftar Pertanyaan	Karyawan
1	Sudah berapa lama Anda Bekerja Di Mucha Buket Kota Palopo?	
2	Apa tujuan utama dari kehadiran media sosial di usaha ini?	
3	Platform apa saja yang anda gunakan untuk promosi digital ini?	
4	Apa platform media sosial yang paling efektif untuk usaha ini, dan mengapa?	
5	Berapa sering Anda memposting konten di berbagai platform?	
6	Jenis konten apa yang paling sering Anda buat (misalnya, gambar, video, artikel)?	
7	Bagaimana Anda menangani kritik atau ulasan negatif di media sosial?	
8	Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam mengelola media sosial untuk usaha ini?	
9	Bagaimana proses kreatif di balik pembuatan konten untuk media sosial? Apakah Anda bekerja dengan tim kreatif atau melakukannya sendiri?	
10	Bagaimana Anda mengukur efektivitas konten yang telah diposting?	

PEDOMAN WAWANCARA

(KONSUMEN)

Nama :

Informan :

Umur :

Profesi :

PEDOMAN WAWANCARA		
No	Daftar Pertanyaan	Konsumen
1	Dari mana Anda mengetahui Mucha Buket Kota Palopo?	
2	Bagaimana lokasi Mucha Buket Kota Palopo menurut Anda?	
3	Sudah berapa lama Anda menjadi pelanggan Mucha Buket Kota Palopo?	
4	Bagaimana Perkembangan Mucha Buket Kota Palopo Menurut Anda?	
5	Apa alasan Anda Memilih belanja di Mucha Buket KotaPalopo?	
6	Bagaimana Pelayanan Mucha Buket Kota Palopo?	
7	Menurut Anda apa saja yang menjadi kekurangan Mucha Buket?	
8	Apa kelebihan Mucha Buket Kota Palopo di bandingkan Usaha Buket Lainnya yang ada dikota Palopo?	
9	Apakah Anda Puas berkunjung di Mucha Buket Kota Palopo?	

10	Bagaimana pendapat Anda mengenai pesaing dari Mucha Buket Kota Palopo?	
11	Apa yang membedakan Mucha Buket Kota Palopo dengan Usaha Buket lainnya yang ada dikota Palopo?	

Lambran 3 :Surat Izin Penelitian


PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos. 91921
Telp./Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2024.1066/IP/DPMPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi,
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja,
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian,
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo,
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: NUR ANITA
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Dsn. Udu, Ds. Baku-Baku, Kec. Malangke Barat, Kab. Luwu Utara
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 1904030098

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA BUKET DI KOTA PALOPO TINJAUAN MELALUI ANALISIS SWOT

Lokasi Penelitian	: Pengusaha Buket Kota Palopo
Lamanya Penelitian	: 15 Oktober 2024 s.d. 15 Januari 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 16 Oktober 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

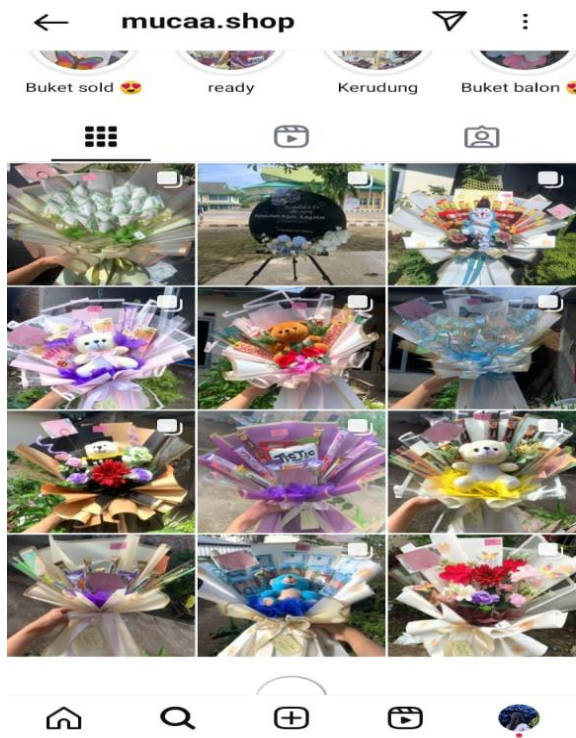
Tembusan Kepada Yth:

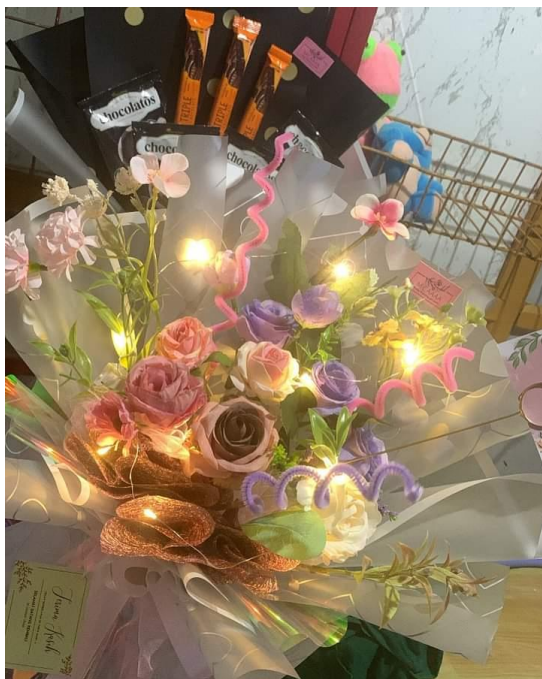
1. Wali Kota Palopo
2. Dandim 1403 SWG
3. Kapolres Palopo
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel
5. Kepala Badan Penerbitan dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSiE) Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



Lampiran 4 : Dokumentasi





Lampiran 5: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Nur Anita, Lahir pada 23 Agustus 2002 dari pasangan Ayahanda Awaluddin dan Ibunda Jusmani, anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di SDN 125 Udu Malangke Barat pada tahun 2007-2013. Kemudian melanjutkan pendidikan SMP di MTS Al-Mujahidin Baku-

baku Malangke Barat pada tahun 2013-2016 dan SMA di Pondok Pesantren Datuk Sulaiman Palopo pada 2017- 2019. Dengan keinginan untuk terus bersekolah, penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dan memilih program studi Manajemen Bisnis Syariah. Selama kuliah, penulis pernah menjadi bendahara umum Komisariat IKA PMDS tahun 2021-2022, Pengurus Pusat IKA PMDS tahun 2023- 2025, Wakil Ketua pada Kepengurusan HIMALAYA (Himpunan Mahasiswa Malangke Raya) tahun 2022-2023, Kordinator keagamaan HMPS MBS pada tahun 2022-2023, Sekretaris bidang mentri keagamaan DEMA-I IAIN Palopo pada tahun 2023-2024. Dari berbagai pengalaman yang di dapatkan selama mengikuti proses perkuliahan, Akhirnya berhasil menyelesaikan karya tulis ilmiah dengan judul "Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Penjualan Usaha Mucha Buket Kota Palopo". Demikianlah riwayat hidup pendidikan dari penulis yang rangkum berdasarkan fakta yang ada. Penulis juga berharap dirinya bisa menjadi kebanggaan bagi keluarga khususnya orang tua tercinta. *Aamiin Ya Rabbal Alamin.*