



JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JMPIS)

E-ISSN : 2716-375X
P-ISSN : 2716-3768

<https://dinastirev.org/JMPIS>

dinasti.info@gmail.com

+62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3>

Received: 26 Maret 2024, Revised: 10 April 2024, Publish: 17 April 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup

Laila Fitria¹, Fauzi Arif Lubis², Nurbaiti³

¹ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia, lailaFitria1703@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia, fauziariflubs@uinsu.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia, nurbaiti@uinsu.ac.id

Corresponding Author: lailaFitria1703@gmail.com

Abstract: *To deepen our knowledge of online marketing this research on, Analysis of Digital Marketing Strategy in Increasing Online Business Sales at Suhada Group, focuses on the function of this strategy in increasing sales for Suhada Group. The optimal action to increase the number of sales at Suhada Group's online store will be determined and assessed in this research. The analysis method used is SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis methodology. Respondents in this research are online shop owners. Before testing, the research activities were processed using the Internal Factors Analysis (IFA) and External Factors Analysis (EFA) matrices. With regard to the research results, IFA scored 3.72 and EFA scored 3.54. The mapping results show that "Online Shop Suhada Group" is in quadrant I of marketing. This shows that the company is competitive, or competes in a strong way, meaning that the development of the company will require an appropriate plan in order to continue to grow or reach the expansion stage. To maintain this position, there are two marketing strategies that must be carried out: promotion and creation of new products.*

Keyword: *SWOT Analysis; External Factor Analysis; Internal Factor Analysis; Marketing Strategy.*

Abstrak: Untuk memperdalam pengetahuan kita tentang pemasaran online penelitian ini mengenai, Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Group, berfokus pada fungsi strategi ini dalam meningkatkan penjualan untuk Suhada Group. Tindakan yang optimal untuk meningkatkan jumlah penjualan di toko online Suhada Group akan ditentukan dan dinilai dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah metodologi analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Responden dalam penelitian ini adalah pemilik toko online. Sebelum dilakukan pengujian, kegiatan penelitian diolah dengan menggunakan matriks Internal Factors Analysis (IFA) dan External Factors Analysis (EFA). Berkenaan dengan hasil penelitian, IFA mendapat skor 3,72 dan EFA mendapat skor 3,54. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa "Toko Online Suhada Group" berada di kuadran I pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan ini kompetitif, atau bersaing dengan cara yang kuat, artinya pengembangan perusahaan akan membutuhkan rencana yang tepat agar dapat terus tumbuh atau mencapai tahap ekspansi. Untuk mempertahankan posisi ini, ada dua strategi pemasaran yang harus dilakukan: promosi dan penciptaan produk baru.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Eksternal Faktor Analisis; Internal Faktor Analisis; Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Orang-orang dapat melakukan berbagai tugas di rumah atau di tempat kerja di masa sekarang tanpa harus bertabrakan dengan mobil lain dan kepanasan saat berkendara. Orang-orang dapat bersosialisasi, menyambut teman dekat dan jauh, membaca buku, mendapatkan berbagai informasi, dan bahkan berbelanja secara online berkat teknologi internet (Moch Nurhidayat, 2022). Dengan kemajuan teknologi, kita memiliki akses yang lebih mudah untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih luas dan dapat melakukan lebih banyak hal dalam berbagai aspek kehidupan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, seperti penggunaan ponsel pintar dan internet, sangat terlihat di Indonesia (Nurbaiti, Asmuni & Aisyah, 2023). Pemasaran online telah menggantikan komunikasi pemasaran tradisional sebagai sarana utama untuk terhubung karena kemajuan teknologi. Akibatnya, kini semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dan internet di Indonesia, yang berdampak pada meningkatnya minat belanja online. Di tengah kesibukan sehari-hari yang padat, internet dapat dianggap sebagai alat yang sangat berguna, simpel, dan efektif di era digital saat ini. Sebuah rencana komunikasi pemasaran diperlukan untuk pemasaran produk yang dilakukan secara konvensional maupun online. Bisnis dapat menghindari kehilangan kampanye yang sukses dan efisien dengan menerapkan rencana komunikasi pemasaran yang sangat baik. Media sosial saat ini menggunakan internet marketing sebagai alat sebagai perantara komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan barang atau jasa ke dunia kontemporer, salah satunya dengan menggunakan media tersebut sebagai bentuk promosi (Mahmud, 2023).

Dengan kemajuan teknologi digital dan meluasnya jejaring sosial, perdagangan sosial telah muncul sebagai model bisnis e-commerce yang trendi. Dengan mengintegrasikan alat media sosial dan web 2.0 ke dalam e-commerce, perdagangan sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi terkait komersial dengan/dari rekan pengguna secara online, dan karenanya juga dikenal sebagai “ekonomi rujukan” (Yongzhong Yang, Yunyan Tang, 2021). Perkembangan ini dimanfaatkan oleh berbagai macam bisnis kecil maupun besar untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Ketika memasuki pasar yang sangat kompetitif, bisnis memperhitungkan jumlah saingan. Untuk mencapai target pasar dan menghasilkan pertumbuhan yang konsisten dalam volume penjualan dan profitabilitas, strategi dan media pemasaran yang tepat digunakan (Moch Nurhidayat, 2022). Salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan adalah pemasaran digital. Pemasaran digital memungkinkan terjadinya kontak dan transaksi secara konstan dan real-time yang dapat terjadi di mana saja di seluruh dunia (Mohamad Trio Febriyantoro, 2018). Belanja online berasal dari istilah online, yang mengacu pada proses mengakses internet dan melakukan pembelian. Belanja online mengacu pada praktik pelanggan yang membeli barang atau jasa secara online, khususnya melalui peritel online (Moch Nurhidayat, 2022).

Menggunakan media online untuk berbelanja adalah praktik penggunaan jasa dimana konsumen dapat melihat spesifikasi dan deskripsi produk dari barang dan jasa yang ingin dibelinya melalui media yang telah diiklankan oleh vendor terlebih dahulu. Hal inilah yang dijawab oleh Rasulullah SAW ketika beliau ditanya, "Apakah mata pencaharian yang paling baik?" oleh Rifa'ah r.a. Beliau bersabda, "Yaitu orang yang bekerja dengan tangannya, dan setiap jual beli yang bersih" (H.R. Al-Bazzar, dengan persetujuan Hakim). Lebih jauh lagi, Allah dan Rasul-Nya telah merestui jual beli, karena riba tidak sama dengan jual beli. Allah telah mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli barang dan jasa. Kegiatan jual beli ini

dapat dilakukan dengan menggunakan alat bantu atau perantara, seperti laptop/notebook, PC, atau smartphone yang memiliki kemampuan koneksi internet, tanpa harus bertatap muka secara langsung. Kemampuan masyarakat untuk melakukan pembelian secara online akan dimudahkan dengan adanya keunggulan media komunikasi yang canggih dan kekinian saat ini.

Peritel online memungkinkan transaksi antara konsumen dan penjual tanpa perlu bertemu langsung. Orang-orang sekarang dapat "mengklik" untuk berbelanja dan memilih produk yang sesuai dengan minat mereka, membuat transaksi menjadi lebih cepat dan sederhana. Toko internet ini dianggap cepat, mudah digunakan, dan masuk akal. Inilah alasan mengapa banyak pemilik perusahaan memilih untuk mencoba menjalankan toko online untuk memenuhi berbagai macam minat pelanggan.

Dengan munculnya beberapa prospek ekonomi, masyarakat Indonesia saat ini memanfaatkan internet dan fenomena jejaring sosial. Salah satunya adalah penggunaan internet sebagai alat untuk beriklan, dengan tujuan untuk mempromosikan dan menjual barang melalui iklan online dan platform media sosial yang muncul untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan online serta untuk menyebarkan informasi tentang suatu merek yang dikenal sebagai *e-commerce*. Promosi toko online berbasis media sosial adalah praktik umum dalam pemasaran digital di tingkat nasional, dan banyak pemilik bisnis menggunakan teknik ini untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk mereka (Mahmud, 2023).

Agar perusahaan dapat memperkenalkan diri dan produknya kepada publik, pemasaran sangatlah penting. Mengingat kemajuan teknologi dan preferensi konsumsi masyarakat yang terus berlanjut, sangat penting bagi bisnis untuk mengadopsi strategi promosi yang terfokus agar tetap bertahan dalam persaingan pasar yang ketat (Mahmud, 2023). Suhada grup merupakan UMKM yang membuka usaha di suatu platform terkenal yaitu shopee dengan menjual produknya yaitu obat herbal. Suhada grup telah berdiri pada awal tahun 2021, yang mana telah berusia 3 tahun. Koleksi produk dari Suhada grup yang memang kebutuhan kesehatan yang pasti diperlukan pihak konsumen. Kualitas gambar pada setiap foto produk serta harga pasar dengan kompetitor pasti sangat menjadi faktor terbesar terhadap penjualan. Suhada Group memanfaatkan potensi e-commerce yang sangat besar di Indonesia. Maka dari itu, Suhada Grup mengiklan produknya melalui iklan shopee dan yang menjadi masalah karna terjadi pengeluaran yang selalu naik sehingga mereka harus mencari cara agar minimnya pengeluaran untuk biaya iklan serta lebih meningkatkan profit penjualan.

Tabel 1. Data penjualan pada toko online milik Suhada Grup

Tahun	Omzet	Iklan
2021	Rp. 463.815.817	Rp. 73.255.000
2022	Rp. 557.773.700	Rp. 104.580.000
2023	Rp. 1.155.400.000	Rp. 246.799.000

Sumber: Diolah penulis, 2024.

Berdasarkan gambar 1. informasi yang diperoleh pada tahun 2021 jumlah pendapatan omzet sebesar Rp. 463.815.817 dan pengeluaran iklan Rp. 73.255.000. Pada tahun 2022 jumlah pendapatan omzet naik menjadi sebesar Rp. 557.773.700 dan pengeluaran iklan Rp. 104.580.000. Pada tahun 2023 jumlah pendapatan omzet makin naik menjadi sebesar Rp. 1.155.400.000 dan pengeluaran iklan Rp. 246.799.000. Hal ini seperti dijelaskan oleh Muhammad Suhada selaku owner toko online milik Suhada Grup, penjualan terus meningkat karna sudah banyak yang jual beli online pasca covid-19 sehingga omzet penjualannya terus meningkat, begitu juga untuk pengeluaran biaya iklannya.

Usaha kecil dan menengah, yang sangat penting bagi pembangunan ekonomi negara, mengalami kesulitan yang signifikan setelah wabah COVID-19. Masalah-masalah ini berkaitan dengan pemasaran produk, penurunan permintaan, dan ketersediaan bahan baku. Bahkan pada akhirnya, omset perusahaan mengalami penurunan sebagai akibat dari masalah-

masalah tersebut (Siti Aisyah, Amanda Damayanti Nasution, Cici Winda Atila, 2023). Terdapat variasi mengenai biaya, kualitas, bantuan, dan menghadapi saingan (Muhammad Mumtaza Walad, Meliyani, Sri Riska Ananda, 2022). Virus Corona memengaruhi hampir setiap dolar yang dihasilkan oleh perusahaan kecil dan menengah. Untuk bertahan dari krisis, para pebisnis dan wirausahawan harus mampu melihat peluang baru. Bagi pemilik perusahaan yang belum berpengalaman, memiliki uang tunai di tangan sangat penting untuk ketenangan pikiran. Setelah digunakan sebagai modal, uang ini digunakan untuk mengubah strategi penjualan dan pemasaran dalam upaya menarik klien baru. Sekarang ada banyak sekali kemungkinan untuk melakukan transaksi keuangan berkat kemajuan teknologi. Salah satu jenis pembayaran non-tunai yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik seperti internet dan jaringan komputer disebut dengan e-money. Nilai uang nasabah disimpan dalam media kartu elektronik (*smartcard*). Oleh karena itu, kemudahan dan keamanan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam penggunaan e-money untuk bertransaksi (Muhammad Irwan Padli Nasution, Nurbaiti, Nurlaila, Tri Inda Fadhila Rahma, 2020).

Selain menggunakan platform shopee untuk pemasaran digital, media e-commerce digunakan untuk mempromosikan barangnya melalui pertumbuhan jejaring sosial. Rencana kegiatan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian diperlukan untuk mendukung inisiatif pemasaran ini. Inisiatif pemasaran digital dan rencana bauran promosi pemasaran organisasi dapat berfungsi dengan lancar dan sukses dengan bantuan teknologi digital. Pelanggan saat ini sering kali melakukan pembelian secara online karena lebih berhasil dan efisien. Dalam hal ini, peneliti mempelajari sebuah umkm yang menggunakan pemasaran digital untuk menjangkau kelompok suhada untuk memastikan strategi umkm dalam meningkatkan penjualan toko online. Mengingat konteks di atas, peneliti percaya bahwa penelitian ini sangat penting untuk dilakukan untuk memajukan pemahaman kita tentang pemasaran online, dengan penekanan khusus pada pemahaman tentang bagaimana penjualan Suhada Group didorong oleh taktik pemasaran digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti membuat Tugas Akhir dengan judul “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup”.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yaitu suatu metode yang menghasilkan data deskriptif dari kata-kata lisan atau tertulis atau dari tindakan yang diamati. Penelitian dilakukan di Suhada Group. Sumber penelitian primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Informasi primer mengenai penggunaan pemasaran digital sebagai taktik pemasaran yang sukses untuk meningkatkan penjualan dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM di Suhada Group. Kasus-kasus pemasaran Suhada Group diselidiki dan kemudian dilakukan analisis SWOT secara deskriptif dan kualitatif. Strength (Kekuatan) adalah faktor yang mendukung peluang atau mengatasi ancaman untuk memberi Anda keuntungan. Weakness (kelemahan) adalah faktor bisnis Anda yang membuat Anda tidak mampu memanfaatkan peluang atau rentan terhadap ancaman. Peluang adalah variabel luar yang berguna dan berada di luar kendali Anda. Ancaman adalah kekuatan luar yang berbahaya yang berada di luar kendali Anda (Sarsby, 2012). Data sekunder dari UMKM Suhada Group berupa studi terdahulu dan bukti catatan laporan yang tersusun dengan baik. Tiga metode digunakan untuk memperoleh data: dokumentasi, wawancara, dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut adalah hasil artikel ini sesuai dengan latar belakang, tujuan dan metode:

Strategi

Strategi adalah menentukan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, mengimplementasikan tujuan-tujuan tersebut, dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Selain itu strategi adalah kumpulan tujuan, sasaran, dan kebijakan atau rencana yang luas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dengan mendefinisikan jenis bisnis yang dilakukan atau harus dilakukan perusahaan, tujuan-tujuan ini dikomunikasikan. Strategi adalah ilmu untuk mengalokasikan semua sumber daya yang tersedia untuk keuntungan perusahaan dan mengatur serta mengarahkan operasi organisasi yang kompleks. Pola mendasar dari tujuan yang direncanakan dan berkelanjutan, alokasi sumber daya, dan interaksi organisasi dengan konsumen, pesaing, dan pengaruh eksternal adalah apa yang didefinisikan sebagai strategi.

Inti dari strategi, menurut Jack Trout, adalah memahami bagaimana cara bertahan hidup di dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat kesan yang langgeng terhadap publik, bagaimana menimbang pro dan kontra dari para pesaing, bagaimana mengkhususkan diri, bagaimana menjadi fasih dalam satu kata, bagaimana menjalankan kepemimpinan yang memberikan arahan, dan bagaimana memahami realitas pasar dengan menjadi yang lebih baik terlebih dahulu baru menjadi yang pertama. Menurut sejarah manajemen, bangsa Yunani mengembangkan strategi untuk menang dalam pertempuran dan memenuhi kebutuhan perang. Untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran, strategi digunakan untuk mendapatkan data dan fakta yang komprehensif tentang mereka. Tujuan mendasar dari strategi adalah untuk memenangkan konflik dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dengan sebaik-baiknya. Tujuan mendasar dari strategi adalah memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia untuk memenangkan pertempuran dengan cepat dan tepat (Eri, 2022).

Rencana perusahaan untuk mendapatkan hasil terbaik dalam domain pemasaran disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran melibatkan berbagai macam topik, seperti persaingan, lokasi, produk, harga, dan taktik promosi. Tull dan Kahle menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah instrumen penting untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengembangan daya saing jangka panjang di pasar yang ditargetkan. Oleh karena itu, persiapan perusahaan untuk mengiklankan dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan untuk memenuhi tujuan tertentu sambil mengambil risiko yang terkait disebut sebagai strategi pemasaran. Ini adalah proses yang dinamis dan inventif dengan perpaduan teknik kontemporer dan konvensional, seperti pemasaran online (Sri Haryanti, 2019).

Digital Marketing

Pemasaran adalah salah satu kunci kesuksesan bisnis; premis di balik pemasaran adalah bahwa perusahaan harus menyenangkan konsumennya selain menghasilkan penjualan untuk menghasilkan keuntungan. Kita dapat menyimpulkan bahwa, mengingat pentingnya hal tersebut, pemasaran membutuhkan fokus penuh dari semua perusahaan (Chakti, 2019). Sifat dinamis dari perilaku konsumen adalah salah satu tantangan yang dihadapi oleh organisasi modern, terutama dalam hal kampanye pemasaran. Pemasaran viral adalah salah satu strategi periklanan yang paling sering digunakan. Bisnis harus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku pelanggan mereka. Strategi pemasaran merek mereka adalah salah satu perubahan tersebut (Aisyah Fitri Pasaribu, 2023).

Proses atau pendekatan dalam memanfaatkan konten yang diproduksi secara digital untuk mempromosikan bisnis atau produk dikenal sebagai "pemasaran digital". Jika pendekatan ini membangun hubungan yang disesuaikan, tepat waktu, dan relevan dengan klien, maka pendekatan ini dapat berhasil. Sejak tahun 2000, teknologi informasi telah berkembang menjadi peserta yang signifikan dalam industri ini dan sekarang disebut sebagai teknologi "gelombang baru". Teknologi gelombang baru memudahkan individu dan kelompok untuk terlibat dan berkomunikasi. Salah satu aspek penting dalam mengelola bisnis

adalah pemasaran. Dua komponen penting dalam pemasaran adalah strategi dan bauran pemasaran. Untuk memastikan bahwa segmen pasar yang dituju dan posisi pasar yang tepat digunakan, diperlukan strategi pemasaran. UKM memiliki beberapa pilihan untuk mengembangkan pasar mereka karena adanya internet dan media sosial, terutama dalam hal pemasaran untuk menarik audiens target mereka (Rizky Ananda Ariza, 2021). Untuk mengatur, memberi harga, mengiklankan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan pelanggan potensial, perusahaan harus menerapkan sistem pemasaran yang terintegrasi. Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan secara online melalui media sosial dan saluran media digital lainnya. Pemasaran digital adalah proses di mana perusahaan atau produsen memanfaatkan teknologi digital untuk melayani basis pelanggan mereka yang semakin cerdas. Tentu saja, perusahaan online yang sukses harus menggunakan rencana pemasaran digital untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan untuk mengiklankan produk yang ditawarkan pemiliknya. Menghasilkan gambar produk yang memukau secara estetika adalah salah satu cara untuk mengiklankan produk secara online.

Bisnis Online

Istilah bisnis dan online digabungkan untuk membentuk istilah "bisnis online". Perusahaan adalah segala aktivitas atau usaha yang dilakukan oleh organisasi atau orang dengan tujuan menghasilkan pendapatan melalui produksi barang dan jasa yang memuaskan permintaan pelanggan. Di sisi lain, kamus dan para ahli mendefinisikan istilah "online" sebagai aktivitas yang terhubung ke jaringan komputer dan dapat diakses melalui jaringan komputer lain.

Bisnis Online memiliki ciri-ciri, yaitu (Rizky Ananda Ariza, 2021) :

1. Terjadinya transaksi antara dua orang;
2. Terjadi perdagangan produk, layanan, atau informasi;
3. Saluran utama untuk mekanisme atau prosedur kontrak adalah internet.

Proses transaksi (kontrak) dan media utama yang terlibat dalam proses tersebut adalah apa yang membedakan bisnis online dengan perusahaan offline, seperti yang dapat dilihat dari ciri-ciri yang disebutkan di atas. Kontrak adalah komponen penting dalam sebuah perusahaan. Sesuai dengan penegasan Allah di Surat Al Baqarah ayat 275 berikut : "...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...". Hal yang menarik dari ayat ini adalah, selama transaksi dilakukan dengan benar dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, larangan jual beli didahulukan sebelum larangan riba. Dalil yang ditunjukkan di atas dimaksudkan untuk digunakan dalam transaksi offline. Bagaimana dengan transaksi modern berbasis internet? Ada beberapa jenis dan bentuk bisnis internet. Secara umum, secara umum, bisnis internet dapat dipahami sebagai pembelian dan penjualan produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik, khususnya secara online atau melalui internet (Fitria, 2017).

Tiga tingkatan kontak komersial online, yaitu sebagai berikut (Fauziah, 2020):

1. Hubungan antara "semua pelanggan" dan satu ke banyak individu dikenal sebagai tingkat keterlibatan pertama. Semua pengunjung situs web mendapatkan informasi produk komprehensif yang sama, meskipun tidak ada identifikasi klien yang memadai. Pengguna mendapatkan "siaran" yang sama ketika mereka masing-masing dapat menavigasi konten dengan cara yang berbeda.
2. Mengirimkan informasi yang diperlukan dan diinginkan adalah langkah kedua. Situs web dirancang untuk menyediakan konten, barang, dan bahasa yang dibutuhkan oleh setiap target pasar. Strategi ini sebanding dengan pemasaran langsung, yang melibatkan pengiriman surat yang ditargetkan kepada kelompok konsumen yang telah dipilih sebelumnya yang menunjukkan pola pembelian yang sebanding.
3. Komunikasi langsung, tanpa interaksi, adalah tingkat ketiga. Tahap terakhir adalah percakapan empat mata yang interaktif. Umpan balik dan komunikasi masih dapat

dilakukan meskipun pemasar masih memberikan sebagian besar informasi kepada konsumen.

Strategi Pemasaran

Suhada Grup dengan istilah pemasaran dan strategi menjadi frasa "strategi pemasaran." Strategi adalah respon yang bersifat konstan, terus-menerus, dan adaptif terhadap peluang dan tantangan eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memberikan pengaruh terhadap perusahaan, menurut Glueck. Selain sebagai kegiatan sosial, pemasaran membantu tujuan yang ingin dicapai oleh individu dan organisasi. Sesuai dengan alasan yang disebutkan di atas, strategi pemasaran adalah proses yang tak terbantahkan yang membutuhkan modifikasi terus menerus pada tujuan dan pendekatannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Jika tidak menyesuaikan diri dengan lingkungan yang baru, tepat, dan produktif-terutama yang memiliki aktivitas produksi yang setara-perusahaan lain akan menggangukannya (Sri Haryanti, 2019). Kami memiliki keunggulan kompetitif berkat beberapa teknik pemasaran dasar yang populer dan efisien, termasuk melacak tren pasar, mengevaluasi pasar terhadap produk kami, dan mengenali pasar secara visual. Selain itu, data ini digunakan untuk membuat strategi pemasaran dan tugas-tugas lainnya. Aspek internal dan eksternal dapat memiliki pengaruh pada strategi pemasaran digital yang sukses. Contoh faktor internal meliputi kekuatan dan keterbatasan intrinsik perusahaan itu sendiri. Komponen internal ini menyediakan sistem informasi untuk pengembangan, operasi, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan manajemen bisnis. Peluang dan bahaya adalah contoh elemen eksternal yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan (Ananda Mega Pratiwi, 2023).

Tujuan dan keuntungan dari pengenalan pasar:

1. Mengingat berbagai klien yang bekerja sama dengan kita dan preferensi mereka terhadap layanan kita.
2. Menyadari fitur dan susunan pasar.
3. Menyadari tuntutan spesifik yang diberlakukan oleh pasar.
4. Memastikan bahwa orang-orang membeli barang yang mereka butuhkan dan inginkan, bukan hanya barang yang ingin kita beli.
5. Menyediakan struktur untuk tujuan dan target jangka pendek dan menengah yang akan kita capai.
6. Memberikan dasar yang kuat untuk taktik pemasaran Suhada Group yang sukses.

Perusahaan ini memiliki potensi pasar yang signifikan mengingat kecepatan penciptaan informasi saat ini-sebuah kecepatan yang dimungkinkan oleh teknologi informasi. Berbagai macam informasi juga disediakan. Dengan menciptakan merek yang memiliki reputasi baik, berbeda, dan menonjol dari pesaing, pemasar dapat memanfaatkan peluang ini (Muhammad Yusuf Saleh, 2019). Maka dari itu, suhada grup memulai bisnis karna sudah meningkatnya penjualan online yang pasti ada peluang untuk mendapat keuntungan besar.

Pembahasan

Analisis Matriks IFA (Internal Factor Analysis)

Komponen internal perusahaan dan signifikansi relatifnya ditentukan dengan menggunakan matriks IFA. Matriks IFA menampilkan kondisi internal perusahaan sebagai kekuatan dan kelemahan berdasarkan peringkat dan bobot.

Tabel 2. Analisis Matriks IFA

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI TERTIMBANG
STRENGTH			
Mempunyai akun di marketplace	0,13	5,0	0,65
Mempunyai pelanggan diseluruh Indonesia	0,10	4,7	0,47

Memiliki peralatan yang cukup lengkap seperti komputer serta paket internet	0,07	4,0	0,28
Memiliki reseller dikota lain	0,08	2,0	0,16
Pemilik ukm mengetahui tentang TI	0,10	4,5	0,45
Biaya operasional yang tidak terlalu besar	0,10	4,3	0,43
TOTAL	0,58		2,44
WEAKNESS			
Proses pengiriman barang melalui pihak Ketiga	0,12	3,5	0,42
Tidak memiliki tempat khusus untuk menyimpan produk	0,08	2,0	0,16
Ketergantungan terhadap supplier	0,13	4,0	0,52
Harga yang sedikit lebih tinggi dari Kompetitor	0,09	2,0	0,18
TOTAL	0,42		1,28
TOTAL IFA	1		3,72

Sumber: Diolah penulis, 2024

Dengan skor 0,65, Gambar 2 mengilustrasikan toko online kekuatan utama Suhada Group: memiliki akun di marketplace. Memiliki pelanggan di seluruh Indonesia mendapat skor 0,47, yang menempatkannya di posisi kedua. Dengan skor 0,28, urutan ketiga terdiri dari peralatan yang cukup luas, seperti PC dan paket internet. Selanjutnya, ada reseller di kota-kota lain untuk urutan keempat (skor 0,16). Selanjutnya, dengan skor 0,45, pemilik UKM di urutan kelima menunjukkan keahlian TI. Pengeluaran operasional yang tidak terlalu tinggi berada di urutan terakhir dengan skor 0,43. Proses pengiriman barang melalui pihak ketiga berada di urutan pertama di antara kekurangan, dengan skor 0,42. Item yang memiliki skor 0,16 di slot kedua tidak diberi ruang penyimpanan khusus. Ketergantungan pada pemasok berada di peringkat ketiga dengan skor 0,52. Terakhir, harga sedikit lebih tinggi dari pesaing dengan skor 0,18 (Anissa Mayang Indri Astuti, 2020). Nilai keseluruhan dari kekuatan dan kelemahan adalah 3,72, dengan bobot kekuatan (0,58) lebih besar daripada bobot kelemahan (0,42). Hal ini menggambarkan bagaimana pendekatan bisnis berhasil meminimalkan kelemahan sekaligus memaksimalkan kekuatan internalnya.

Analisis Matriks EFA (Eksternal Factor Analysis)

Untuk memastikan seberapa besar perusahaan dipengaruhi oleh variabel luar, seperti peluang dan risiko yang dihadapinya berdasarkan penggunaan matriks EFA.

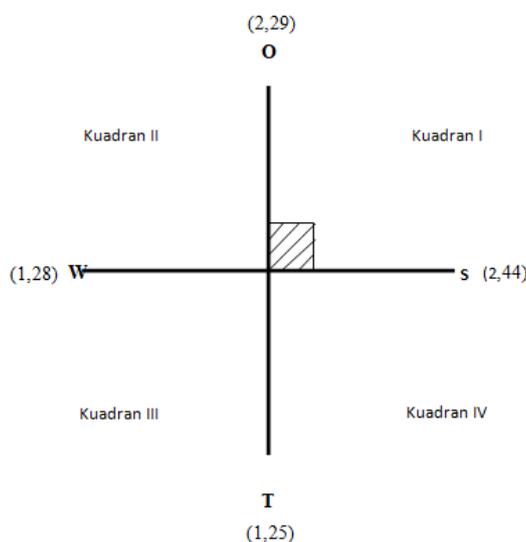
Tabel 3 Analisis Matriks EFA

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI TERTIMBANG
OPPORTUNITY			
Makin banyaknya yang melakukan jual beli online	0,13	4,0	0,52
Produk kesehatan yang penting bagi Pembeli	0,11	4,0	0,44
Kemudahan sistem pembayaran via online	0,10	4,2	0,42
Memilik target untuk orang yang membutuhkan penyembuhan	0,10	3,7	0,37
Produk yang aman, viral dan diminati	0,12	4,5	0,54
TOTAL	0,56		2,29
THREAT			
Perubahan pasokan dan kebijakan	0,12	2,0	0,24
Supplier melakukan putus kontrak Kerjasama	0,13	4,0	0,52
Kompetitor yang bersaing dengan	0,10	2,2	0,22

menjatuhkan harga			
Banyaknya penipuan online dari penjual maupun pembeli	0,09	3,0	0,27
TOTAL	0,44		1,25
TOTAL EFA	1		3,54

Sumber: Diolah penulis, 2024

Berdasarkan gambar 3. peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh Toko Online milik Suhada Grup yaitu pertama, makin banyaknya yang melakukan jual beli online dengan skor 0,52. Kedua, produk kesehatan yang penting bagi pembeli dengan skor 0,44. Ketiga, kemudahan sistem pembayaran via online dengan skor 0,42. Keempat, memiliki target untuk orang yang membutuhkan penyembuhan dengan skor 0,37. Dan kelima, produk yang aman, viral dan diminati dengan skor 0,54. Kemudian ancamannya yaitu pertama, perubahan pasokan dan kebijakan dengan skor 0,24. Kedua, supplier melakukan putus kontrak kerjasama dengan skor 0,52. Ketiga, kompetitor yang bersaing dengan menjatuhkan harga dengan skor 0,22. Dan terakhir, banyaknya penipuan online dari penjual maupun pembeli dengan skor 0,27. Baik peluang dan ancaman memiliki nilai total (3,54), dengan peluang sebesar (0,56) dan bahaya sebesar (0,44). Hal ini menyoroti sejauh mana strategi perusahaan meminimalkan risiko eksternal dan memanfaatkan peluang.



Sumber: Diolah penulis, 2024

Gambar 1 Diagram Kuadran Analisis SWOT

Seuai diagram tersebut, diktehai nilai peluang dikurangi ancaman ($2,29 - 1,25 = 1,04$) dan kekuatan dikurangi kelemahan ($2,44 - 1,28 = 1,16$). Hasilnya, kuadran 1 adalah tempat persilangan komponen internal dan eksternal (1,16 dan 1,04). Toko online Suhada Group terletak di kuadran I dari diagram analisis SWOT, sesuai dengan temuan penelitian. Toko online Suhada Group memiliki banyak hal yang menjanjikan, seperti yang terlihat dari penempatannya di Kuadran I, dan memiliki kekuatan besar untuk memanfaatkan peluang saat ini.

Tabel 4 Perhitungan Luas Matriks dan Prioritas Strategi

Kuadran	Luas Matrik	Peringkat	Prioritas Strategi
(SO)	$2,44 \times 2,29 = 5,58$	1	Pertumbuhan
(ST)	$2,44 \times 1,25 = 3,05$	2	Kombinasi
(WO)	$1,28 \times 2,29 = 2,93$	3	Stabilitas
(WT)	$1,28 \times 1,25 = 1,63$	4	Penciutan

Sumber: Diolah penulis, 2024

Rencana terkuat untuk toko online Suhada Group adalah strategi SO (Strengths Opportunities) yang memiliki nilai tertinggi (5,58), yang menandakan strategi Posisi Kompetitif yang Kuat dengan Strategi Prioritas Pertumbuhan, sesuai dengan hasil temuan matriks area dan perhitungan prioritas strategis. Hasil penelitian yang mengungkapkan fase pertumbuhan ini sebagian besar sama dengan penelitian sebelumnya, meskipun pertanyaan, sampel, dan responden yang digunakan berbeda. Dengan mempertimbangkan peluang dan hambatan eksternal serta kekuatan dan kekurangan internal, "Toko Online Suhada Group" dapat mengembangkan strategi yang akan membantu perkembangan perusahaannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya ditarik kesimpulan bahwa toko Online Suhada Group berada pada posisi kudaratan I, menunjukkan keadaan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk melakukan rencana pertumbuhan yang agresif, menurut perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan SWOT. Toko Online Suhada Group memiliki skor yang lebih tinggi dari rata-rata semua komponen internal, menurut penelitian yang menggunakan matriks IFA. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keuntungan melebihi kerugian mendukung hal ini. Toko Online Suhada Group memiliki skor yang lebih tinggi dari rata-rata semua faktor eksternal, menurut penelitian yang menggunakan matriks EFA. Pentingnya opportunities (peluang) di atas threats (ancaman). Nilai strength dan opportunities (SO) sebesar 5,58, nilai strength dan treats (ST) sebesar 3,05, nilai weakness dan opportunities (WO) sebesar 2,93, dan nilai weakness dan treat (WT) sebesar 1,63 merupakan hasil selanjutnya dari faktor internal IFA dan faktor eksternal EFA. Taktik yang paling menguntungkan adalah SO. Suhada Grup memaksimalkan pemasaran dengan kualitas produk yang diakui konsumen yang didukung melalui strategi dari analisis SWOT. Solusi dan strategi yang dilakukan Suhada Grup dalam meningkatkan penjualan adalah:

1. Menerapkan harga berdasarkan pasar
2. Membuat inovasi produk yang berkualitas
3. Memberikan pelayanan dengan baik
4. Memperluas pemasaran dan memaksimalkan pemasaran melalui iklan

Karena persaingan yang ketat di sektor ini, pemilik bisnis harus memiliki rencana pemasaran yang tepat jika mereka ingin sukses. Kata kunci dari permasalahan ini adalah branding. Produsen perlu menyadari bahwa konsumen bagaimana yang merupakan pasar yang potensial (Chuzaimah Batubara, 2022).

REFERENSI

- Aisyah Fitri Pasaribu, T. I. F. R. dan B. D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Ananda Mega Pratiwi, A. R. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Anissa Mayang Indri Astuti, S. R. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>
- Chakti, A. G. (2019). *He Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Cetakan 1). Celebes Media Perkasa.

- https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Chuzaimah Batubara, I. H. (2022). HALAL INDUSTRY DEVELOPMENT STRATEGIES Muslims' Responses and Sharia Compliance In Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 16(1), 103–132. <https://doi.org/10.15642/JIIS.2022.16.1.103-132>
- Eri, Z. dan M. I. H. (2022). Strategi Pemanfaatan Media Sosial dan Kualitas Pelayanan pada Taman Baca Spirit Book dan Coffee di Kota Medan. *Asian Journal of Management Analytics (Ajma)*, 1(2), 89–96. <https://doi.org/https://10.55927/ajma.v1i2.1468>
- Fauziah. (2020). Islamic Banking Service Innovation in Customer Co-Creation: Its Impact on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>
- Fitria, T. N. (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam dan Hukum Negara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 03(1), 52–62. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v3i01.99>
- Mahmud, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (Jesya)*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Moch Nurhidayat, M. R. M. dan A. ubayuka. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Sarana Optimalisasi Pemasaran Produk Hepsi.Ind. *Prosiding SImposium Nasional Multidisiplin*, 4, 102–113. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7867>
- Mohamad Trio Febriyantoro, D. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 62–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Muhammad Irwan Padli Nasution, Nurbaiti, Nurlaila, Tri Inda Fadhila Rahma, K. (2020). Face Recognition Login Authentication for Digital Payment Solution at COVID-19 Pandemic. *International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE)*, 48–51. <https://doi.org/10.1109/IC2IE50715.2020.9274654>
- Muhammad Mumtaza Walad, Meliyani, Sri Riska Ananda, A. A. dan S. (2022). Pemanfaatan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 450–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.923>
- Muhammad Yusuf Saleh, M. S. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Cv Sah Media* (1st ed.). Cv Sah Media. https://books.google.co.id/books?id=pZu-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Nurbaiti, Asmuni, A. S., & Aisyah, I. dan S. (2023). Behavior Analysis Of MSMEs In Indonesia Using Fintech Lending Comparative Study Between Sharia Fintech Lending And Conventional Fintech Lending. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 1937–1944. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29210/0202312273>
- Rizky Ananda Ariza, N. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *Visa Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Sarsby, A. (2012). *A Useful Guide to SWOT Analysis* (November 2). Pansophix Online. <https://www.cii.co.uk/media/6158020/a-useful-guide-to-swot-analysis.pdf>
- Siti Aisyah, Amanda Damayanti Nasution, Cici Winda Atilla, I. A. dan W. A. N. (2023). Penerapan Bisnis Online Dropshipping Menggunakan Aplikasi Evermos Dalam Membantu Perekonomian Pasca Covid-19 (Jalan Karya Kasih Kecamatan Medan Johor). *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 2(1), 23–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/jdun.v2i1.3468>

- Sri Haryanti, B. M. dan S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.443>
- Yongzhong Yang, Yunyan Tang, Y. Z. dan R. Y. (2021). Exploring the Relationship Between Visual Aesthetics and Social Commerce Through Visual Information Adoption Unimodel. *Frontiers in Psychology*, 12(September). <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700180>