

ANALISA SWOT SEBAGAI DASAR PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP UKM ES TEH SOLO

Asep Prima Wardama¹, Deni Wintara²

Mahasiswa Manajemen Universitas Teknologi Digital Bandung¹

Akademisi Universitas Teknologi Digital Bandung²

ABSTRAK

Usaha kecil dan menengah (UKM) "ES TEH SOLO" merupakan industri kecil yang bergerak di bidang konveksi pakaian jadi. Salah satu permasalahan yang ada di UKM "ES TEH SOLO" adalah pemasaran produk yang belum luas jangkauannya, sehingga dilakukan upaya untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Upaya untuk meningkatkan pemasaran produk tidaklah mudah karena harus memiliki strategi bersaing yang tepat. Perkembangan yang cepat dan tantangan dari industri 4.0 dapat menjadikan peluang sekaligus menjadi ancaman bagi seorang pengusaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam UKM "ES TEH SOLO". Untuk mencapai tujuan ini, dilakukan identifikasi, menilai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi IKM, menggunakan metode Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan, Ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UKM "ES TEH SOLO". Penelitian dilakukan dengan metode survey dan wawancara terhadap pemilik dan karyawan UKM "ES TEH SOLO". Faktor-faktor internal dan eksternal UKM merupakan variabel mandiri yang saling menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan oleh UKM "ES TEH SOLO" adalah dengan melakukan pemasaran secara online serta memberikan beberapa rekomendasi untuk mengatasi berbagai kekurangan dalam menjalankan pemasaran secara online di UKM "ES TEH SOLO".

Kata Kunci : UKM, SWOT, Faktor Internal, Faktor Eksternal

SWOT ANALYSIS AS A BASIS FOR DETERMINING DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR SOLO ICED TEA SMES

ABSTRACT

Small and medium enterprises (SMEs) "ES TEH SOLO" is a small industry engaged in the field of apparel convection. One of the problems that exist in UKM "ES TEH SOLO" is product marketing that has not been widely reached, so efforts are made to determine the right marketing strategy. Efforts to increase product marketing are not easy because they must have the right competitive strategy. The rapid development and challenges of industry 4.0 can make opportunities as well as threats for an entrepreneur. This study aims to determine the right marketing strategy to be implemented in SMEs "ES TEH SOLO". To achieve this goal, identification is carried out, assessing internal and external factors that affect SMEs, using the SWOT Analysis method (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). SWOT analysis is used to evaluate opportunities and threats as well as strengths and weaknesses of "ES TEH SOLO". The research was conducted using a survey method and interviews with owners and employees of "ES TEH SOLO". Internal and external factors of SMEs are independent variables that explain and influence other variables. The results of this study indicate that the right marketing strategy to be carried out by SME "ES TEH SOLO" is to do online marketing and provide some recommendations to overcome various shortcomings in carrying out online marketing at SME "ES TEH SOLO".

Keywords: SMEs, SWOT, Internal Factors, External Factors

Correspondence*: Asep Prima, Universitas Teknologi Digital Bandung
Email : asepprima@digitechuniversity.ac.id

Received:
Accepted
Published:

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan populasi besar, yang menyebabkan tingginya permintaan terhadap berbagai barang konsumsi. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis bagi perusahaan-perusahaan yang didirikan dengan tujuan utama meraih keuntungan. Keuntungan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan memenuhi permintaan di berbagai segmen pasar, yang selanjutnya menentukan volume penjualan.

Perubahan cepat dan tantangan di era industri 4.0 menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pengusaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi bersaing yang tepat untuk mencapai tujuan keuntungan, salah satunya melalui peningkatan pemasaran. Salah satu metode yang digunakan untuk merumuskan strategi yang efektif adalah analisis SWOT.

Menurut Kotler (2009), analisis SWOT merupakan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Freddy Rangkuti (2013) menambahkan bahwa analisis ini berfokus pada logika memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. SWOT menjadi alat yang penting dalam analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan karena strategi yang efektif harus mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman (Pearce & Robinson, 1997).

Dalam konteks UKM konveksi yang menghadapi persaingan semakin ketat, diperlukan strategi bersaing yang disesuaikan dengan kapabilitas internal dan dinamika eksternal. Salah satu strategi tersebut adalah kemampuan adaptasi terhadap perubahan permintaan dan desain produk. Peningkatan strategi pemasaran produk menjadi penting untuk UKM agar tetap kompetitif.

UKM "ES TEH SOLO" saat ini mengandalkan strategi pemasaran melalui kontak langsung dengan konsumen dan promosi dari mulut ke mulut. Namun, strategi ini kurang efektif karena membutuhkan waktu dan biaya tinggi serta tidak menjamin pasar tetap. Oleh karena itu, UKM "ES TEH SOLO" memerlukan strategi pemasaran yang lebih efisien untuk memperkuat merek dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan alternatif solusi atas permasalahan pemasaran yang dihadapi UKM "ES TEH SOLO" serta menemukan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk diterapkan.

KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang perusahaan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Strategi pemasaran yang efektif didasarkan pada pemahaman mendalam tentang target pasar dan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks UKM, strategi pemasaran sering kali bersifat langsung dan berorientasi pada hubungan personal dengan pelanggan, karena keterbatasan sumber daya (Rangkuti, 2013). Pemasaran yang dilakukan secara efektif dapat membantu UKM bersaing, bahkan di tengah keterbatasan anggaran dan kapasitas produksi.

2. Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan yang melibatkan empat elemen utama: kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Menurut Pearce & Robinson (1997), analisis SWOT membantu perusahaan memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Penggunaan analisis SWOT memberikan kerangka bagi perusahaan untuk merumuskan strategi berdasarkan evaluasi yang komprehensif terhadap lingkungan internal dan eksternal. Freddy Rangkuti (2013) menambahkan bahwa SWOT harus diimplementasikan secara sistematis untuk meningkatkan daya saing UKM.

3. Tantangan UKM di Era Industri 4.0

Industri 4.0 ditandai oleh digitalisasi dan otomatisasi dalam berbagai sektor, termasuk sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Transformasi digital ini menciptakan peluang besar bagi UKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, tetapi juga menimbulkan ancaman bagi UKM yang tidak mampu beradaptasi (Schwab, 2016). Studi menunjukkan bahwa banyak UKM masih menghadapi kendala dalam adopsi teknologi digital akibat

keterbatasan sumber daya manusia, finansial, serta akses ke informasi dan infrastruktur (Hamid, 2018).

4. Pemasaran UKM di Indonesia

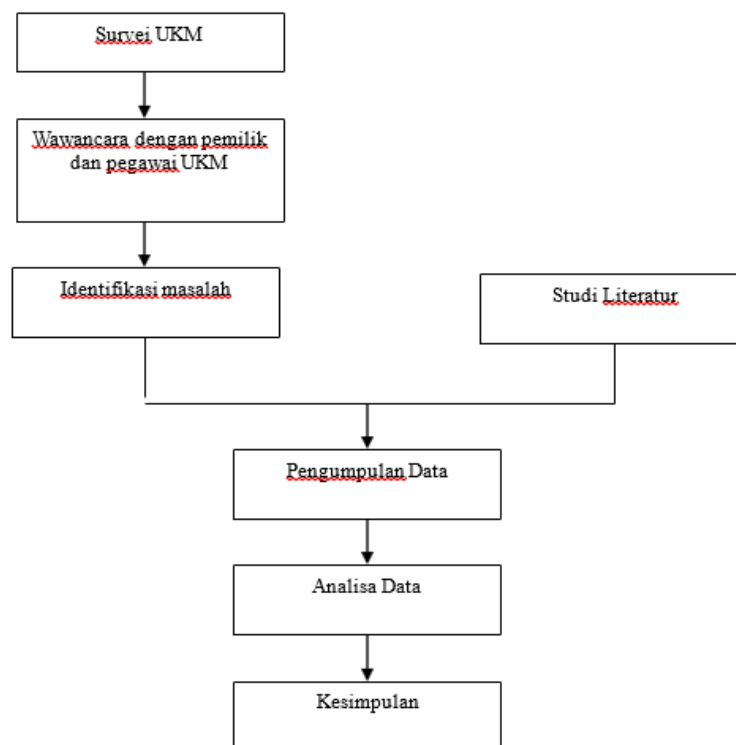
Dalam konteks Indonesia, UKM memainkan peran penting dalam perekonomian. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2020), UKM menyumbang sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja. Namun, banyak UKM masih bergantung pada strategi pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, yang sering kali kurang efektif dalam era digital ini (Arisandi, 2021). Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran berbasis digital menjadi prioritas untuk meningkatkan daya saing UKM di pasar yang semakin kompetitif.

5. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran UKM

Dalam penerapannya, analisis SWOT dapat membantu UKM dalam mengidentifikasi kekuatan, seperti kualitas produk lokal yang khas dan kemampuan menjalin hubungan personal dengan pelanggan, serta peluang di pasar digital yang semakin berkembang (Iskandar, 2019). Namun, kelemahan seperti terbatasnya modal dan akses teknologi, serta ancaman berupa persaingan dengan perusahaan besar, perlu diperhitungkan dalam penyusunan strategi pemasaran (Hidayat, 2020). Penggunaan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UKM menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan perubahan lingkungan bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penulisan artikel ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Furchan dan Maimun (2005:15) pendekatan kualitatif deskriptif-analitik yaitu penelitian yang ditekankan pada penelusuran dan penelaahan sumber-sumber tertulis dan bahan bacaan lain yang ada kaitannya dengan tema yang dibahas untuk selanjutnya dikaji dan ditelaah secara mendalam. Studi kepustakaan tidak hanya sekedar membaca dan mencatat literatur/buku tetapi membaca dan juga mengolah bahan penelitian. Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis konten (analisis isi). Analisis Konten adalah penelitian yang bersifat mendalam terhadap suatu informasi tertulis atau tercetak di media masa, sumber data : meliputi buku, artikel jurnal, dan dokumen resmi.



Gambar 1. Bagan Alir Penelitian

Populasi dan Desain Studi

Populasi penelitian ini mencakup pemilik, karyawan, serta konsumen UKM “ES TEH SOLO”. Desain studi yang digunakan adalah studi kasus kualitatif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM ini dalam konteks nyata. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara menyeluruh dinamika internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran UKM, dengan menggunakan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (Yin, 2018).

Pengukuran dan Prosedur

Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam menggunakan pedoman semi-terstruktur untuk mengeksplorasi pandangan pemilik, karyawan, dan konsumen terkait strategi pemasaran UKM "ES TEH SOLO". Observasi dilakukan untuk mengamati langsung proses pemasaran dan interaksi dengan konsumen, sementara dokumen seperti laporan penjualan dan bahan promosi dianalisis untuk mendukung temuan. Prosedur pengumpulan data dimulai dengan penentuan responden kunci, dilanjutkan dengan wawancara dan observasi, serta diakhiri dengan analisis data yang melibatkan reduksi, kategorisasi, dan interpretasi data (Sugiyono, 2017)..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh UKM "ES TEH SOLO" masih didominasi oleh metode tradisional, yaitu penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, metode ini dipilih karena keterbatasan sumber daya dan jaringan pemasaran. Namun, hasil observasi mengungkapkan bahwa strategi ini tidak cukup efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga sering kali produk yang tidak terjual harus dibawa kembali ke tempat produksi. Selain itu, analisis dokumen penjualan menunjukkan fluktuasi yang signifikan, terutama pada bulan-bulan dengan permintaan yang rendah, yang menandakan kurangnya strategi promosi yang terencana dan berkelanjutan.

Berdasarkan analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan UKM ini terletak pada kualitas produk yang konsisten dan harga yang terjangkau. Namun, kelemahan utamanya adalah keterbatasan dalam mengakses teknologi pemasaran digital serta kurangnya diversifikasi pasar. Peluang bagi UKM ini mencakup potensi untuk memanfaatkan media sosial dan e-commerce sebagai saluran pemasaran yang lebih luas. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi adalah persaingan dengan produk serupa dari usaha sejenis yang sudah lebih dahulu memanfaatkan teknologi digital.

Pembahasan dari temuan ini menunjukkan bahwa UKM “ES TEH SOLO” memerlukan perubahan signifikan dalam strategi pemasarannya untuk lebih responsif terhadap perkembangan era digital. Mengandalkan metode tradisional terbukti tidak cukup efisien dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Adopsi strategi pemasaran digital, seperti pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce, dapat membantu UKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, serta mempromosikan merek secara lebih efektif. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa UKM yang mengadopsi teknologi digital cenderung lebih kompetitif di pasar modern (Arisandi, 2021).

Pembahasan

Dalam melakukan analisis eksternal, perusahaan perlu menggali dan mengidentifikasi semua peluang (opportunity) yang berkembang dan menjadi tren, serta ancaman (threat) dari pesaing maupun calon pesaing. Lingkungan eksternal yang dinamis, kompleks, dan semakin global membuat perusahaan menghadapi tantangan besar dalam menginterpretasikan perubahan tersebut. Untuk menghadapi data lingkungan yang sering kali tidak lengkap, perusahaan dapat melakukan analisis lingkungan eksternal sebagai upaya memahami perubahan tersebut (Wheelen & Hunger, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2016), analisis peluang dan ancaman mengharuskan perusahaan untuk mengevaluasi aspek-aspek lingkungan yang relevan guna mencapai tujuan strategisnya. Lingkungan eksternal terdiri dari faktor makro dan mikro, di mana keduanya dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Faktor makro mencakup demografi, kondisi ekonomi,

teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya, yang kesemuanya dapat memberikan dampak besar terhadap keberhasilan perusahaan di pasar.

Tabel 1 Matrik SWOT Es Teh Solo

INTERNAL EKSTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	S1. Dapat mengikuti minat yang ada dipasaran S2. Dalam Memproduksi produk tidak hanya berpatokan pada satu jenis minuman teh S3. Memiliki jaringan pemasaran produk digital S4. Memiliki SDM yang terampil	W1. Pemasaran produk belum optimal W2. Tidak memprioritaskan kualitas produk W3. Belum memiliki ciri khas produk
PELUANG (O)	STRATEGI S – O	STRATEGI W – O
O1. Peluang pasar produk UKM “X” masih terbuka O2. Peluang penjualan es teh terbuka	1. Meningkatkan pemasaran Online (O1 + S1 + S2 + S3) 2. Menyebarkan iklan tentang pasar Es the solo melalui toko Online (O2 + S1 + S4)	1. Mengoptimalkan sistem pemasaran produk dengan memanfaatkan informasi teknologi (O1 + W1) 2. Meningkatkan kualitas dan ciri khas produk untuk memperluas pemasaran (O1 + W2 + W3)
ANCAMAN (T)	STRATEGI S – T	STRATEGI W – T
T1. Duplikasi model oleh pesaing T2. Banyaknya UKM sejenis yang memproduksi produk yang sama	1. Sistem produksi berdasarkan siklus hidup produk (membuat produk yang lebih bervariasi) (T1+T2+S1+S2+S3+S4) 2. Selalu melakukan survei standar harga pasar pada produk yang sejenis sebagai acuan harga jual produk (T3+S3)	1. Memperluas jaringan pemasaran (T1+T2+W1)

Berdasarkan Tabel 1 yang menyajikan matriks SWOT, dapat diidentifikasi bahwa terdapat tujuh strategi potensial yang dapat diterapkan sebagai acuan dalam merumuskan strategi pemasaran bagi UKM "ES TEH SOLO". Strategi-strategi tersebut dirancang dengan mempertimbangkan kombinasi kekuatan (strengths) untuk memanfaatkan peluang (opportunities), serta upaya untuk meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan menghadapi ancaman (threats) yang ada. Penetapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UKM di pasar yang semakin kompetitif, serta memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnis. Detail lebih lanjut mengenai tujuh strategi tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini, yang menguraikan setiap langkah yang diusulkan berdasarkan hasil analisis SWOT yang komprehensif..

No.	Pilihan Strategi	Kelompok Strategi	Kategori Strategi
1.	Meningkatkan pemasaran <i>Online</i>	Pemasaran secara <i>online</i>	S - O
2.	Menyebarkan iklan tentang es the solo melalui toko <i>Online</i>		S - O
3.	Mengoptimalkan sistem pemasaran produk dengan memanfaatkan informasi teknologi		W - O
4.	Memperluas jaringan pemasaran		W - T
5.	Meningkatkan kualitas dan ciri khas produk untuk memperluas pemasaran	Pemasaran secara manual	W - O
6.	Sistem produksi berdasarkan siklus hidup produk (membuat produk minuman lebih bervariasi)		S - T
7.	Selalu melakukan survei standar harga pasar pada produk yang sejenis sebagai acuan harga jual produk		S - T

Berdasarkan Tabel 2, terdapat empat dari tujuh strategi yang termasuk dalam kelompok pemasaran secara online untuk UKM "ES TEH SOLO". Oleh karena itu, penerapan keempat strategi tersebut memerlukan sistem pemasaran yang memanfaatkan media internet, salah satunya adalah dengan pengembangan pemasaran online. Pemasaran secara online menawarkan sejumlah kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan, baik dari segi penerapan strategi, lingkungan, maupun aspek ekonomis.

Kelebihan pemasaran online meliputi kemampuan untuk memperluas jaringan, meningkatkan jumlah pesanan, serta mempermudah calon pembeli dalam mencari produk. Selain itu, pemasaran online memberikan fleksibilitas waktu dan tempat, sehingga produk dapat dijangkau kapan saja dan di mana saja dengan akses informasi yang lebih mudah. Namun, tantangan yang dihadapi mencakup persaingan yang ketat di dunia maya, serta keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur internet di lingkungan UKM yang dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran.

Untuk mewujudkan pemasaran secara online di UKM "ES TEH SOLO", beberapa rekomendasi dapat diterapkan. Pertama, dengan menggunakan analisis SWOT untuk merancang strategi bersaing yang mempertimbangkan kemampuan internal dan tuntutan eksternal. Kedua, pengembangan katalog produk yang menarik dan informatif akan membantu menarik perhatian konsumen. Ketiga, desain website yang user-friendly dan informatif sangat penting agar pemasaran online dapat terlaksana dengan baik. Dengan langkah-langkah ini, UKM "ES TEH SOLO" dapat memanfaatkan potensi pemasaran online secara optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling tepat bagi UKM "ES TEH SOLO" saat ini adalah dengan berfokus pada pemasaran secara online. Pemasaran online tidak hanya akan meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien. Rekomendasi yang diberikan mencakup perancangan strategi bersaing yang sesuai dengan kemampuan internal perusahaan dan tuntutan eksternal pasar, pengembangan katalog produk yang menarik dan informatif, serta desain website yang user-friendly untuk mendukung pemasaran online. Implementasi dari langkah-langkah ini diharapkan dapat mengatasi tantangan yang dihadapi UKM dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, sekaligus memaksimalkan potensi pertumbuhan serta keberlanjutan usaha di era digital.

REFERENSI

1. Arisandi, I. (2021). *Peningkatan Daya Saing UKM melalui Transformasi Digital*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Harlow: Pearson.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson.
4. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
5. Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2020). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability (16th ed.)*. New York: Pearson.
6. Fuchs, C. (2020). *Social Media: A Critical Introduction (3rd ed.)*. London: SAGE Publications.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson.
8. McKinsey & Company. (2021). *The State of Small Business in Indonesia*.
9. Taneja, S., & Toombs, L. A. (2014). "The Role of Social Media in the Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises." *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(1), 59-68.
10. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Omni-Channel Retailing." *Journal of Retailing*, 93(2), 174-181.