Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kekuatan Bersaing Dan Memperluas Jangkauan Pasar Pada UMKM Samosafood

Vikram Advani
Universitas Teknologi Digital
vikram1O120120@digitechuniversity.ac.id

Deni Wintara
Universitas Teknologi Digital
deniwintara@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan_*Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Samosafood, penggunaan teknologi digital seperti media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan UMKM secara berkelanjutan. Peluang untuk meningkatkan kekuatan bersaing dan memperluas jangkauan pasar.*

Metode_*Metodologi penelitian yang digunakan penelitian kualitatif, dengan melibatkan wawancara mendalam mengenai faktor eksternal dan internal pada UMKM Samosafood, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis matriks IFAS, matriks EFAS dan matriks SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Samosafood*

Temuan_*implementasi Analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada di UMKM Samosafood, Analisis SWOT membantu melihat Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman. Diagram swot menujukan Samosafood pada kuadran I terletak pada posisi pertumbuhan yang menguntungkan karena orientasi positif kedua sumbu.*

Implikasi_*Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS berada pada kuadran I memperkuat temuan SWOT dengan mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal dan memaksimalkan peluang sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada untuk meningkatkan kekuatan bersaing dan memperluas jangkauan pasar.*

Tipe Penelitian_*studi literatur*

Kata kunci : Strategi, UMKM, Pemasaran, Kualitatif, Matriks IFAS, EFAS, SWOT

I. Pendahuluan

Pemasaran menjadi peranan penting dalam keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya di era modern saat ini, penerapan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek atau penjualan produk tetapi membangun kedekatan dengan pelanggan sehingga menciptakan nilai jangka panjang untuk perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan produk, namun juga membangun kedekatan pelanggan yang kuat. Strategi pemasaran yang efektif menciptakan nilai jangka panjang bagi bisnis Anda dengan memuaskan pelanggan, membangun loyalitas, dan mendapatkan referensi dari mulut ke mulut.

Dalam era bisnis modern tentu penerapan pemasaran mengalami kemajuan yang signifikan seiring dengan teknologi digital yang semakin berkembang. Pemasaran digital menjadi jauh lebih efektif dan mendapatkan popularitas artinya banyak yang menggunakan teknologi tersebut, tidak hanya perusahaan saja UMKM pun sekarang memanfaatkan internet, menggunakan sosial media dan *platform* lainnya yang mendukung pemasaran digital. Karena pertimbangannya mudah di akses dan efektif untuk meningkatkan interaksi konsumen.

Evolusi pemasaran konvensional ke digital menjadi peluang dan tantangan baru bagi pelaku usaha khususnya usaha mikro, kecil menengah (UMKM), di satu sisi teknologi digital memberikan akses secara luas yang memungkin UMKM akan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan kesadaran merek bagi konsumen, namun di sisi lain penerapan pemasaran digital menimbulkan tantangan yang baru terutama bagi UMKM di perkotaan bahkan di pedesaan terutama di wilayah kecamatan Majalaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kekuatan bersaing dan memperluas jangkauan pasar serta mampu mengatasi tantangan yang dihadapi ,terutama bagi UMKM Samosafood Di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi hanya tentang menjual produk, tetapi tentang menciptakan pengalaman yang bermakna dan relevan bagi konsumen.

Penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang berbagai teknik dan alat pemasaran digital yang dapat digunakan oleh UMKM untuk mengatasi tantangan yang mereka hadapi dan memaksimalkan peluang yang ada. Dengan menyoroti studi kasus pada UMKM Samosafood di bidang usaha makanan. penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan yang berguna bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM khusunya pada usaha Samosafood tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dapat mendorong pertumbuhan dan kesuksesan bisnis secara berkelanjutan. Penelitian ini diakhiri dengan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk

mengoptimalkan strategi pemasaran digital pada usaha Samosafood dari hasil analisis tersebut.

II. Kajian teori

A. Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan platform dan saluran digital untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk atau layanan kepada audiens yang ditargetkan (Sudirjo, 2023). Dalam konteks ini, strategi pemasaran melibatkan penggunaan berbagai alat digital seperti situs web, media sosial, email, dan mesin pencari untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan data signifikan tentang perilaku konsumen online, memfasilitasi personalisasi pesan pemasaran dan pengukuran kinerja kampanye yang lebih akurat (Purnomo, 2023). Dengan perkembangan terus-menerus dari teknologi digital, pemasaran digital tidak hanya menjadi kebutuhan tetapi juga fondasi utama untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan interaksi konsumen, dan menghasilkan dampak positif pada kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Pemasaran digital dan pemasaran Konvensional jelas memiliki kesamaan dan perbedaan, tujuan dari pemasaran digital dan konvensinal memiliki kesamaan yaitu menyampaikan produk memberikan pelayanan kepada konsumen. Pemasaran digital merupakan bentuk dari upgrading dari pemasaran konvensional. Pemasaran digital mampu menjangkau konsumen yang lebih luas serta biaya yang digunakan jauh lebih murah, namun aktivitas yang dilakukan oleh pemasaran konvensional justru memakan waktu yang lama karena harus mencetak brosur atau memasang banner dengan peride waktu yang terbatas sehingga penyebaran informasi tidak efektif.

Platform pemasaran digital adalah fondasi utama strategi pemasaran online bisnis modern. Di zaman ketika teknologi dan Internet telah mengubah cara kita berinteraksi dan berbelanja, platform-platform ini memainkan peran penting dalam menjangkau dan memengaruhi khalayak. Dari media sosial yang mendorong interaksi sehari-hari hingga mesin pencari yang menjadi saluran informasi, bisnis harus memahami dan menggunakan berbagai platform pemasaran digital agar upaya pemasaran mereka berhasil."Platform pemasaran digital bukan sekadar tempat beriklan, namun juga tempat untuk menciptakan peluang mendalam, Ini juga merupakan tempat interaksi antara merek dan konsumen di mana perusahaan dapat menciptakan lebih banyak hubungan dengan audiensnya, mengumpulkan data tentang perilaku konsumen, dan merespons kondisi pasar dengan cepat. Oleh karena itu, platform pemasaran digital tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga memberikan pengalaman yang bermakna kepada pengguna, karena platform tersebut merupakan salah satu komponen kunci dari strategi pemasaran yang sukses di era digital ini.

B. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah pilar ekonomi Indonesia.Upaya pemerintah untuk mengatasi pengangguran, kemiskinan, dan

kesenjangan sering dikaitkan dengan pekerjaan UMKM.Ini terbukti selama krisis ekonomi 1997 di Indonesia.UMKM dapat memberikan lapangan kerja bagi banyak orang karena mereka adalah industri yang paling tangguh dan paling tahan terhadap krisis ekonomi (Romadhoni, 2023, p. 1)

UMKM bertujuan untuk menumbuhkan perekonomian, meningkatkan daya saing dan kemampuan bisnis serta kualitas hidup masyarakat, Selain itu UMKM harus bisa beradaptasi dengan perkembangan jaman, teknologi yang semakin maju menjadi tantangan untuk dapat bisa bersaimg dan meningkatkan jangkauan pasar, dengan adanya teknologi UMKM akan semakin dimudahkan dalam meningkatkan penjualan, meningkatkan visibilitas brand, tetapi seringkali UMKM di hadap kan pada permasalahan seperti kesulitan mengakses teknologi maka dari itu dibutuhkan peningkatan kualitas sumber daya manusia agar UMKM dapat menyesuaikan dengan situasi.

C. Kekuatan Bersaing

Dikembangkan oleh Michael Porter dalam bukunya tahun 1980 Strategi Kompetitif: Teknik untuk Menganalisis Industri dan Pesaing, teori daya saing adalah teori yang membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam industrinya dan bagaimana mereka dapat meningkatkan daya saingnya sebuah konsep yang membantu Anda memahami bagaimana memposisikan perusahaan Anda untuk berkembang. Keuntungan dan daya saing. Porter mengidentifikasi lima faktor utama yang membentuk persaingan industri. Faktor-faktor tersebut adalah persaingan antar perusahaan lama, ancaman dari pendatang baru, ancaman dari produk atau jasa pengganti, kekuatan tawar-menawar pemasok, dan kekuatan tawar-menawar pembeli. Teori daya saing dalam konteks usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM):

1. Persaingan antar perusahaan yang ada : Hal ini merujuk pada tingkat persainganHal ini mengacu pada tingkat persaingan antara UMKM dengan kompetitor lain dalam industri yang sama. UMKM perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti strategi harga, kualitas produk, layanan pelanggan, dan inovasi. Persaingan yang ketat dapat menyebabkan tekanan harga dan profitabilitas. Oleh karena itu, UMKM seringkali menerapkan strategi diferensiasi atau fokus pada segmen pasar tertentu untuk bersaing.
2. Ancaman dari Pendatang Baru : Ini menunjukkan kemungkinan kehadiran pesaing baru di pasar yang telah ada. Walaupun UMKM cenderung memiliki hambatan untuk masuk yang lebih sedikit dibandingkan perusahaan besar, seperti akses modal yang lebih mudah, mereka tetap perlu berhati-hati terhadap tantangan dari pesaing baru yang dapat mempengaruhi kondisi industri. Pendekatan untuk mengatasi masalah ini meliputi pengembangan merek yang kokoh, menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan yang sudah ada, serta memanfaatkan keberadaan lokasi atau keahlian khusus yang sulit untuk ditiru
3. Ancaman dari Produk atau jasa pengganti : Hal ini berkaitan dengan barang atau layanan lain yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang

lebih efisien atau lebih terjangkau. UMKM perlu secara kontinu mengawasi perubahan di luar sektor mereka guna menemukan produk atau inovasi teknologi terbaru yang mampu mengubah selera pasar. Strategi dalam mengatasi tantangan ini meliputi inovasi yang berkelanjutan, perbaikan mutu produk, serta penyediaan nilai tambah yang khas dan sulit ditandingi oleh kompetitor.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok : Hal ini menunjukkan sejauh mana pemasok memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga, mutu, atau syarat-syarat lain yang berkaitan dengan UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan penyedia agar dapat memperoleh akses yang optimal terhadap bahan baku yang berkualitas dan dengan harga yang bersaing. Pendekatan seperti memperluas berbagai sumber daya atau menjalin kerjasama strategis dengan pemasok dapat berkontribusi dalam mengurangi risiko akibat perubahan harga atau ketersediaan bahan baku.
5. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli: Ini menunjukkan sejauh mana pembeli dapat mempengaruhi harga atau meminta kualitas produk yang lebih baik. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus mengenali dengan jelas keinginan dan kebutuhan konsumen mereka agar dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Strategi seperti pemasaran yang efisien, pelayanan pelanggan yang memuaskan, atau program loyalitas dapat mendukung UMKM dalam menjaga klien mereka serta mengurangi tekanan dari tawaran pesaing.

D. Memperluas Jangkauan Pasar

Teknologi digital berperan penting dalam mendukung UMKM untuk memperkuat kemampuan bisnis mereka. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan memperluas akses pasar. Dalam konteks ini, teknologi digital memberikan keunggulan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seringkali, UMKM memiliki sumber daya yang terbatas serta jangkauan pasar yang lebih sempit dibandingkan dengan perusahaan besar, sehingga teknologi ini memungkinkan mereka untuk menjelajahi pasar baru dan segmen demografis yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan melakukan penelitian pasar yang komprehensif, UMKM bisa mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keinginan dan kebutuhan calon pelanggan di segmen pasar yang baru. Diversifikasi produk juga membuka kesempatan untuk beradaptasi dan mengembangkan barang yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

III. Metodologi Penelitian

A. Jenis Penelitian

Model penelitian yang digunakan yaitu dengan penelitian kualitatif, penelitian tersebut menggunakan deskriptif menggunakan analisis terhadap penelitian tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif diharapkan benar-benar menggambarkan kondisi nyata.

B. Objek penelitian

Objek penelitian yang ditujukan penelitian ini yaitu pada UMKM Samosafood

C. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan wawancara mendalam dengan pihak pemilik UMKM untuk mengetahui fenomena permasalahan yang terjadi, observasi dan dokumentasi untuk menggambarkan mengenai fenomena Yang terjadi secara langsung di lapangan (*field research*)

D. Teknik Analisis Data

Penelitian ini mendeskripsikan bagaiamana penerapan Strategi pemasaran digital pada UMKM tersebut sekaligus melakukan analisis untuk menentukan rekomendasi strategis dari hasil analisis tersebut, maka dari itu teknis analisis data yang digunakan pada penelitian menggunakan analisis SWOT;

1. Implementasi Analisis SWOT Pada UMKM Samosafood
2. Matriks SWOT
3. Analisis Matriks EFAS dan IFAS
4. Analisis Diagram Matriks SWOT

IV. Hasil dan Pembahasan

A. Implementasi Analisis SWOT Pada UMKM Samosafood

a. Faktor Internal

1. *Strength (Kekuatan*)
   - Produk yang ditawarkan memiliki varian yang berbeda sesuai dengan preferensi pelanggan
   - Mempertahankan Harga produk yang stabil, murah disesuaikan dengan kondisi pasar di daerah tersebut
   - Lokasi UMKM Samosafood yang strategis, terletak di pinggir jalan dekat dengan sekolah
   - Biaya bahan baku yang murah sehingga bisa menekan harga produk yang dapat terjangkau bagi konsumen.
   - Memberikan pelayanan yang ramah dan *fast respond* serta bisa menggunakan *delivery order*.
2. *Weakness* (Kelemahan)
   - Belum memiliki *branding* yang kuat seperti belum memiliki logo, dan dari segi kemasan masih menggunakan steropom polos biasa.
   - Produk tidak dapat di simpan dalam waktu yang lama, sehingga berpotensi mengalami kerugian apabila produk tersisa tidak terjual.
   - Kegiatan penjualan masih berputar di daerah itu saja meskipun penjualan sudah lewat *online*
   - Mempertahankan harga yang stabil meskipun terjadi kenaikan biaya bahan baku dapat mengurangi *margin* keuntungan bisnis.
   - Aktivitas promosi di sosial media seperti memasarkan produk cenderung lebih pasif

b. Faktor Eksternal

3. *Opportunity* (Peluang)
   - Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
   - Bekerja sama dengan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan secara *online*.
   - Kebanyakan orang saat ini lebih senang mengkonsumsi makanan cepat saji salah satunya *street food*.
   - Memiliki segmentasi pasar yang luas bukan hanya menargetkan anak mudah saja tetapi untuk semua kalangan.
   - Seiring dengan meningkatnya minat tren makanan (*street food*)memberikan peluang untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk mengeksplor makanan yang mudah di akses dan unik.
4. *Threats* (Ancaman)
   - Kondisi ekonomi di daerah tersebut yang tidak stabil yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.
   - Jenis makanan yang produksi mudah ditiru orang lain sehingga berpotensi adanya timbul persaingan bisnis.
   - Rating rendah/Ulasan negatif pada *flatform marketplace* yang dapat merusak reputasi Produk.
   - Perubahan perilaku konsumen terhadap preferensi makanan dan cenderung lebih mengikuti tren yang sedang ramai.
   - kondisi cuaca yang buruk dapat mengganggu aktivitas penjualan secara *offline* maupun *online*.

B. Matriks SWOT

IFAS	**Strength (S)**	***Weakness* (W)**
	• Produk yang ditawarkan memiliki varian yang berbeda sesuai dengan preferensi pelanggan. • Mempertahankan Harga produk yang stabil, murah disesuaikan dengan kondisi pasar di daerah tersebut. • Lokasi UMKM Samosafood yang strategis, terletak di pinggir jalan dekat dengan sekolah. • Biaya bahan baku yang murah sehingga bisa menekan harga produk	• Belum memiliki *branding* yang kuat seperti belum memiliki logo, dan dari segi kemasan masih menggunakan styrofoam polos biasa. • Produk tidak dapat di simpan dalam waktu yang lama, sehingga berpotensi mengalami kerugian apabila produk tersisa tidak terjual. • Kegiatan penjualan masih berputar di daerah itu saja meskipun penjualan sudah lewat *online*.

EFAS	yang dapat terjangkau bagi konsumen. • Memberikan pelayanan yang Ramah dan Fast Respond serta bisa menggunakan *delivery order*.	• Mempertahankan harga yang stabil meskipun terjadi kenaikan biaya bahan baku dapat mengurangi margin keuntungan bisnis. • Aktivitas promosi di sosial media seperti memasarkan produk cenderung lebih pasif.
***Opportunities* (O)** • Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan • Bekerja sama dengan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan secara *online* • Kebanyakan orang saat ini lebih senang mengkonsumsi makanan cepat saji salah satunya street food • Memiliki segmentasi pasar yang luas bukan hanya menargetkan anak mudah saja tetapi untuk semua kalangan • Seiring dengan meningkatnya minat tren makanan (*street food*)memberikan peluang untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk mengeksplor makanan yang mudah di akses dan unik.	**Strategi (SO)** • Melakukan promosi secara berkelanjutan dengan menampilkan beberapa varian produk melalui sosial media • Menggunakan *marketplace* sebagai *platform* penjualan untuk menawarkan produk dengan harga yang stabil dan murah kepada konsumen. • Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk melakukan penjualan dan memanfaatkan sistem *delivery order* untuk meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan. • Memanfaatkan biaya bahan baku yang murah sebagai strategi promosi dengan menawarkan promosi/harga khusus bagi konsumen • Menyesuaikan dan memperbarui varian produk dengan tren yang sedang ramai ,tanpa merubah kualitas produk itu sendiri dan menyediakan makanan yang terkesan unik dan mudah di akses bagi konsumen melalui *platform* digital	**Strategi (WO)** • Memulai untuk membangun *branding* produk dengan memanfaatkan media sosial • Mengoptimalkan penjualan produk di *platform* marketplace untuk menjangkau pelanggan yang luas • Menggunakan strategi penjualan *pre-order* dan melakukan promosi untuk mengurangi resiko produk yang tersisa tidak terjual • Memulai untuk membuat konten untuk meningkatkan interaksi pengguna media sosial berupa video atau gambar mengenai Beberapa produk yang di tawarkan. • Melakukan penyesuaian dari kemasan produk untuk meningkatkan nilai tambah produk dan menarik minat konsumen
***Threats* (T)**	**Strategi ST**	**Strategi WT**

• Kondisi ekonomi di daerah tersebut yang tidak stabil yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen. • Jenis makanan yang produksi mudah ditiru orang lain sehingga berpotensi adanya timbul persaingan bisnis. • *Rating* rendah/Ulasan negatif pada flatform *marketplace* yang dapat merusak reputasi Produk. • Perubahan perilaku konsumen terhadap preferensi makanan dan cenderung lebih mengikuti tren yang sedang ramai. • Kondisi cuaca yang buruk dapat mengganggu aktivitas penjualan secara *offline* maupun *online*.	• Menggunakan keunggulan produk melakukan penawaran jenis varian produk dengan harga yang kompetitif untuk mengantisipasi persaingan bisnis. • Peningkatan kualitas produk pelayanannya untuk mengurangi potensi pemberian ulasan negatif dari konsumen. • Memaksimalkan penjualan lewat *offline* dengan memanfaatkan lokasi strategis untuk menarik minat pelajar atau pejalan kaki di sekitaran area. • Melakukan strategi inovasi varian produk dan selalu update beradaptasi dengan tren untuk tetap relevan dengan preferensi konsimen • Memaksimalkan penjualan produk meskipun terkendala cuaca dengan memanfaatkan *delivery order* agar konsumen tetap dapat mengakses produk.	• Melakukan aktivitas media sosial dengan mulai membangun logo yang mempunyai ciri khas dan memperbaiki dari segi kemasan agar terlihat menarik dan tidak mudah di tiru oleh pesaing. • Melakukan strategi penetapan harga dan melakukan penyesuaian agar tetapi bisa kompetitif dan menjaga agar margin keuntungan tetapi normal. • Melakukan aktivitas promosi di media sosial secara aktif untuk membangun brand awareness dengan menyampaikan hasil review produk yang positif untuk mengurangi dampak ulasan negatif. • Melakukan promosi khusus untuk menarik minat konsumen untuk mengantisipasi kondisi ekonomi yang tidak stabil dan mengurangi resiko terjadinya kerugian akibat produk tersisa. • Selalu aktif terhadap perubahan yang terjadi di sosial media agar mendapatkan informasi terbaru mengenai perubahan tren konsumen.

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

C. Analisis Matrik IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary), nilai total untuk kekuatan (strengths) UMKM Samosafood adalah 1,89, sementara untuk kelemahan (weaknesses) adalah 0,72. Nilai kekuatan yang lebih tinggi menunjukkan bahwa UMKM Samosafood memiliki beberapa keunggulan yang signifikan

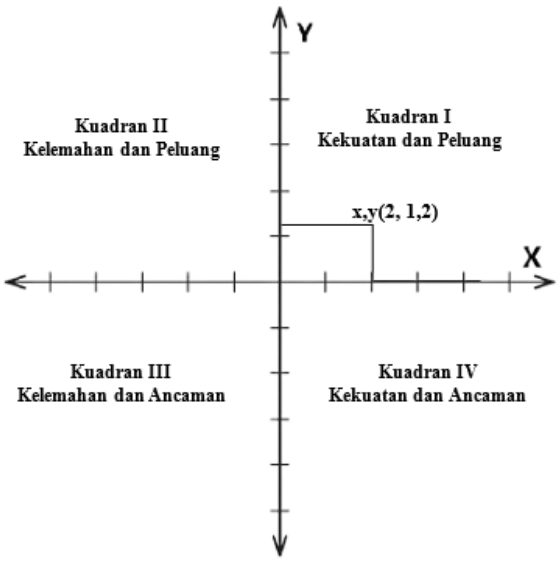
Berdasarkan analisis matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk UMKM Samosafood, nilai total peluang (opportunities) adalah 1,79, sedangkan ancaman (threats) memiliki nilai 0,87. Nilai peluang yang tinggi menunjukkan bahwa

UMKM Samosafood memiliki banyak kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis

D. Analisis Diagram Matrik SWOT

Perhitungan skor nilai faktor internal dan eksternal, sebagai berikut Kekuatan = 18 (Jumlah *rating*) /5 (Jumlah *Strength*) = 3,6 Kelemahan = 8 (Jumlah *rating*) /5 (Jumlah *Weakness*) = 1,6 Peluang = 15 (Jumlah *rating*) / 5 (Jumlah *Oportunities*) = 3 Ancaman = 9 (Jumlah *rating*) / 5 (Jumlah *Threats*) = 1,8	
Sumbu Horizontal = Kekuatan – Kelemahan = 3,6 – 1,6 = 2	Sumbu Vertikal = Peluang - Ancaman =3 – 1,8 =1,2

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)



Gambar diagram matrik SWOT

Sumbu Horizontal: Internal Factors (Kekuatan – Kelemahan)
Nilai positif (2): Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Samosafood lebih Banyak mempunyai kelebihan dibandingkan kelemahan.
Sumbu Vertikal: External Factors (Peluang – Ancaman)
Nilai positif (1,2): Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Samosafood Mempunyai peluang lebih besar dibandingkan ancaman pada lingkungan eksternal.

V. Penutup

Samosafood pada kuadran I terletak pada posisi pertumbuhan yang menguntungkan karena orientasi positif kedua sumbu. Strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengejar dan memaksimalkan peluang yang ada. SamosaFood perlu fokus pada peningkatan branding dan kemasannya untuk mengatasi kelemahan yang ada dan secara aktif memanfaatkan media sosial dan platform marketplace untuk memperluas jangkauan pasarnya. Selain itu, inovasi produk yang sesuai dengan tren konsumen akan sangat penting untuk tetap relevan dan mempertahankan minat pelanggan.

Daftar Pustaka

Khairunnisa, C. M. (2022, Agustus 1). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran. Jurnal aplikasi Manajemen dan inovasi bisnis, 5.

Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran (Jilid 1 & 3 ed.). Jakarta: Rajawali.

Prasetya, D. A. (2023). Teknik Analisis SWOT. (A. Ishartadi, Ed.) Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA

Romadhoni, N. P. (2023). UMKM : Pengembangan,Strategi,dan Studi Kasusnya. (H. Wijayanti, Ed.) Surakarta: UNISRI Press.

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma A, H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., & Purnomo, A. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita menulis