

STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA TOKO FELAUSHOP SUMBAWA BESAR

Roos Nana Sucihati^{1*}, Kartini Inesti Londa²
^{1,2}Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: nana.maula@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Submitted: 24 April 2024 Accepted: 12 Juni 2024 Published: 30 Juni 2024	<i>This study aims to know the promotional strategies through digital media to improve marketing performance at the Felaushop Store Sumbawa Besar. The type of this study was descriptive used to describe promotional strategies through digital media to improve marketing performance at Felaushop Store Sumbawa Besar. The type of data used was qualitative data obtained directly from research informants using interview techniques. The informants who were sources for this study consisted of owners, employees and customers of the Felaushop Store Sumbawa Besar. Evaluation of marketing performance at the Felaushop Store Sumbawa Besar in this study used the SWOT method. Through SWOT analysis, internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) can be identified in the marketing of the Felaushop Store Sumbawa Besar. The results of this study showed that the marketing of the Felaushop Store Sumbawa Besar was in quadrant I. The strategy that can be applied in this condition is to support aggressive policies (growth oriented strategy). This can be done using the SO (strength-opportunities) strategy by taking advantage of the strengths and opportunities you have to overcome the weaknesses and threats faced so that you can improve marketing performance at the Felaushop Store Sumbawa Besar. Several strategies that can be implemented in marketing at the Felaushop Store Sumbawa Besar, namely: 1). Presenting various creative, innovative and different products from competitors, 2). Providing maximum service, 3). Offering prices that are relatively cheaper than competitors, 4). Carrying out various marketing events, and 5). Optimizing promotions through digital media.</i>
Keywords Promotion Strategy; Digital Marketing; Marketing Performance.	

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah sebuah bentuk kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan para pelaku usaha dalam meningkatkan usahanya sehingga dapat berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan. Berbagai upaya pemasaran yang dilakukan mulai dari identifikasi dan analisis peluang besar, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*), dan pengelolaan terhadap upaya pemasaran (*marketing effort*) haruslah dilakukan secara terintegrasi dengan strategi perusahaan untuk mencapai keberhasilan perusahaan secara maksimal. Pemasaran sebagaimana yang dinyatakan oleh David dan Forest (2019) merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan cara sederhana yang sekedar untuk menghasilkan penjualan. Dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan.

Pemasaran adalah kunci sukses dalam mengeksplorasi, mempertahankan (*sustaining*), dan mengembangkan sumber-sumber penghasilan perusahaan. Dari identifikasi dan analisis peluang pasar, pemilihan target pasar, pengembangan bauran pemasaran dan pengendalian langkah-langkah pemasaran, berbagai langkah pemasaran dilakukan, yang terintegrasi dengan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Rencana strategis perusahaan yaitu dalam mengintegrasikan seluruh rencana fungsional

termasuk fungsi pemasaran, merupakan kewajiban agar seluruh komponen perusahaan terlibat penuh dalam mensukseskan perusahaan (Marlena, 2017).

Oleh sebab itu, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat vital bagi keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang akan diimplementasikan harus ditinjau serta dikembangkan sesuai dengan perkembangan sebuah pasar dan lingkungan sekitar yang di maksud, mengakibatkan pelaku usaha sangat dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualannya karena strategi melalui pemasaran yang diterapkan dalam suatu perusahaan adalah indikator keberhasilan perusahaan dimaksud.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Purbohastuti, 2021), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang kita tawarkan adalah produk yang bermanfaat bagi konsumen tersebut.

Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan peningkatan mutu dan pengembangan produk jasa semata, walaupun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengetahuinya dan tidak yakin kalau produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar dapat dikenal dengan baik dan akhirnya dibeli oleh konsumen, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, publisitas dan pemasaran langsung.

Saat ini, perkembangan penggunaan internet semakin pesat dan memaksa para pemasar untuk melakukan perubahan secara fundamental dalam melakukan penawaran produk kepada konsumen munculnya pemasaran online atau yang lebih dikenal dengan istilah digital marketing dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi, seseorang dapat memasarkan produknya melalui jaringan internet. Jumlah penggunaan internet yang makin meningkat setiap hari menjadikan *digital marketing* sebagai cara terbaik untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu produk.

Kinerja pemasaran mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kinerja pemasaran sangat penting untuk kesuksesan suatu usaha secara keseluruhan, karena menentukan kemampuan mereka untuk bersaing secara efektif di pasar. Penggunaan alat pemasaran digital merupakan faktor penting yang dapat secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital dalam menyampaikan dan mengomunikasikan produk kepada konsumen, diharapkan bisa membantu dalam pemasaran produk lebih jauh sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih luas (Syaifullah, *et al.*, 2021).

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan. *Digital marketing* diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam *digital marketing* tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptops, televisi, *backdrop* dan juga melalui media sosial, SEO, video, email, dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut (Pradiani, 2017).

Hartanti dan Oktiyani (2020) mengartikan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih

efektif. Strategi pemasaran secara digital lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Selain itu pemasaran produk menggunakan digital marketing dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Hardilawati, 2020).

Dengan penggunaan teknologi digital sebagai strategi pemasaran kita dapat melakukan promosi sebagai tindakan untuk mengenalkan, mengedukasi, dan mempengaruhi pelanggan untuk dapat melakukan pembelian dengan strategi yang tergolong efektif terutama dalam keterkaitannya dengan produk dan harga yang ditawarkan. Beberapa penelitian terdahulu juga memberikan bukti tentang kerkaitan *digital marketing* dengan kinerja pemasaran (*marketing performance*), diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Haryanto dan Dewi (2022) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin baik penerapan *digital marketing*, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat.

Seiring dengan perkembangan zaman, maka kebutuhan manusia akan pakaian mengalami perkembangan dengan bermunculan mode-mode dan gaya desain yang unik sehingga terbentuk suatu gaya fashion yang digemari masyarakat. Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan manusia yang selalu mengikuti arus perkembangan zaman dengan mengikuti trend masa kini menjadikan pakaian tampak lebih modis, menarik, nyaman, dan indah untuk dipandang. Selain itu, sebagian orang menganggap bahwa pakaian sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi.

Saat ini bisnis toko pakaian atau baju sangat diminati oleh banyak orang, salah satunya di Kota Sumbawa Besar yang terdapat banyak toko pakaian yang dapat kita temui di sepanjang jalan, namun tidak jarang banyak dari pelaku bisnis ini terpaksa menutup usahanya dikarenakan sepi pembeli. Salah satu penyebab toko baju sepi pembeli adalah kurang tepatnya strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk pakaian yang terdapat di toko mereka, walaupun dari sekian banyak toko pakaian tersebut sudah menggunakan berbagai macam strategi.

Salah satu toko yang memasarkan produk guna memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap pakaian adalah Toko Felaushop yang berlokasi di Jalan Garuda No. 136 Lembeh, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat. Toko Felaushop adalah salah satu toko pakaian yang berada di wilayah Kota Sumbawa Besar yang menjual berbagai jenis pakaian jadi khusus wanita dari mulai remaja hingga dewasa, seperti *blouse*, *dress*, *cardigan*, celana kulot, celana levis, dan lain-lain. Selain itu, Toko Felaushop juga menjual berbagai skincare untuk keperluan perawatan kulit bagi wanita.

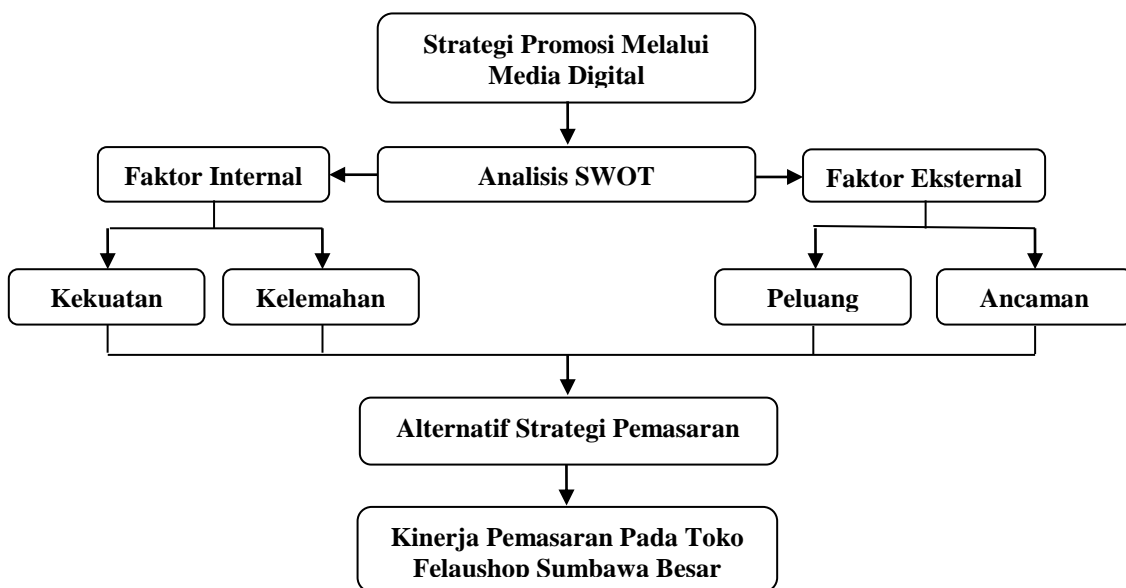
Berdasarkan kondisi saat ini yang penulis lihat dan amati, untuk mendukung kegiatan pemasaran pada produknya, Toko Felaushop Sumbawa Besar sudah mempunyai media promosi online, seperti instagram, tiktok, FB dan WA. Namun, dalam perkembangannya Toko Felaushop masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat, hal itu dapat dilihat dari jumlah masyarakat yang datang untuk berkunjung dan berbelanja di Toko Felaushop belum terlalu ramai sehingga berdampak pada rendahnya pendapatan yang diperoleh Toko Felaushop.

Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat melalui perancangan media promosi online yang menarik dan tepat sasaran sehingga dapat menarik minat pembelinya lebih banyak di Toko Felaushop. Dengan menggunakan strategi dan cara pemasaran yang tepat diharapkan akan dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan dan pendapatan yang diterima oleh Toko Felaushop Sumbawa Besar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Moleong (2018) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk menarik kesimpulan secara luas. Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai strategi promosi melalui media digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada Toko Felaushop Sumbawa Besar. Perumusan strategi promosi ini dilakukan menggunakan analisis SWOT, yaitu dengan melihat indikator kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*thread*) pada pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar. Alur pemikiran penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Pengertian data kualitatif menurut Sonny Leksono (2020) adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif pada penelitian ini merupakan persepsi informan penelitian mengenai kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*thread*) pada pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar yang dikumpulkan melalui wawancara.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer menurut Husein Umar (2019) adalah merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini metode pengambilan data primer dilakukan dengan wawancara langsung kepada informan penelitian.

Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana dari mereka data penelitian dapat diperoleh, memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberikan informasi yang bermanfaat. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian (Bungin, 2017). Sesuai dengan

tujuan penelitian ini, yaitu untuk merumuskan strategi promosi melalui media digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada Toko Felaushop Sumbawa Besar, maka informan pada penelitian ini adalah:

1. Owner dan karyawan Toko Felaushop Sumbawa Besar sebagai informan yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Hal ini dikarenakan owner dan karyawan merupakan pelaku utama kegiatan pemasaran di Toko Felaushop Sumbawa Besar sehingga dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
2. Pelanggan Toko Felaushop Sumbawa Besar sebagai informan yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Para pelanggan merupakan sasaran dari pemasaran yang dilakukan sehingga para pelanggan dianggap memiliki keterlibatan yang cukup penting dalam menentukan arah kebijakan pemasaran di Toko Felaushop Sumbawa Besar.

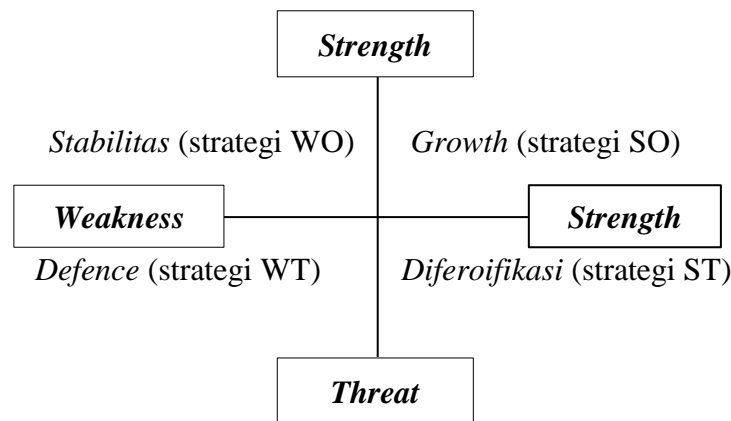
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara tertutup. Menurut Sugiyono (2021), wawancara tertutup adalah wawancara yang bersifat terikat dan menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara rinci dan sistematis dan semua pertanyaan tertuju pada satu jawaban atau pertanyaan yang terbatas jawabannya, seperti iya atau tidak, setuju atau tidak dan sebagainya. Pada penelitian ini, peneliti membuat pedoman wawancara yang diberikan kepada informan untuk menjawab permasalahan penelitian. Pertanyaan disusun berdasarkan indikator kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*thread*) pada pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategi secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis SWOT sebagai sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang mungkin terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek/kegiatan usaha atau institusi/lembaga dalam skala yang lebih luas. Untuk keperluan tersebut diperlukan kajian dari aspek lingkungan baik yang berasal dari internal dan eksternal yang mempengaruhi pola strategi institusi/lembaga dalam mencapai tujuan.

Evaluasi kinerja pemasaran pada Toko Felaushop Sumbawa Besar dalam penelitian ini menggunakan metode SWOT. Melalui analisis SWOT, maka akan dapat diketahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar. Adanya faktor internal dan eksternal ini dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi bisnis dan pengembangan usahanya. Dalam analisis SWOT, berdasarkan *score* yang didapat apakah ada *opportunity* (nilai positif) atau *threat* (negative), dan apakah faktor *strength* mengungguli (+) *weakness* (-) maka didapat 4 kwadrat rekomendasi. Adapun gambar diagram *Cartesius* kwadrat analisis SWOT.



Gambar 2. Diagram Cartesiuskuadran Analisis SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Hasil Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, menetapkan strategi dalam pemasaran harus dilakukan secara tepat agar dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dari beberapa narasumber terpercaya yang terdapat pada Toko Felaushop Sumbawa Besar.

Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan melalui pengamatan langsung di lapangan, hasil wawancara dengan beberapa narasumber serta pengkajian terhadap dokumen dan literatur yang ada, diperoleh informasi tentang faktor internal dan eksternal pada pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar. Berikut disajikan tabel matriks strategi faktor internal (IFE) dan matriks strategi faktor eksternal (EFE).

1. Matrik *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

Menurut Fahmi (dalam Arifin, 2018), faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weaknesses*. Faktor ini terkait kondisi yang terjadi dalam perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

Berikut disajikan hasil identifikasi faktor internal pada pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar.

Tabel 1. Matrik *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS)

Faktor IFE	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
Harganya yang murah, tempatnya yang strategis, estetik, bersih, rapi dan wangi	0.14	4	0.56
Mengadakan promo/sale/banting harga, membuat foto produk yang menarik, serta memposting penjualan di media sosial	0.13	4	0.52
Melakukan iklan setiap hari di media sosial	0.11	3.8	0.42
Menjual produknya lewat media sosial seperti FB, Tiktok, WA dan Ig serta secara <i>face to face</i> (tatap muka)	0.13	3.8	0.49
Total Kekuatan	0.52		1.99

Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Belum bisa melakukan sistem COD (<i>Cash on Delivery</i>)	0.12	3.8	0.46
Perbedaan signifikan penjualan di offline karena pembeli yang datang untuk berbelanja tidak terlalu banyak	0.12	3.8	0.46
Barang yang telat masuk karena pengiriman lama	0.12	3.8	0.46
Digital marketing sangat berkaitan erat dengan teknologi sehingga dapat memungkinkan terjadinya kesalahan teknis	0.12	3.8	0.46
Total Kelemahan	0.48		1.84
Total IFE	1		0.15

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal pada pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar yang disajikan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor faktor kekuatan (*strengths*) adalah sebesar 1.99, sedangkan total skor faktor kelemahan (*weaknesses*) adalah sebesar 1.84 sehingga Toko Felaushop Sumbawa Besar memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahannya ($1.99 > 1.84$). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar memiliki potensi untuk ditingkatkan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan atau hambatan yang dihadapi sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

2. Matrik *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

Menurut Fahmi (dalam Arifin, 2018), faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats*. Faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Berikut disajikan hasil identifikasi faktor eksternal pada pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar.

Tabel 2. Matrik *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS)

Faktor IFE	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
Melakukan Promosi lewat media sosial secara online dapat membantu meningkatkan pendapatan	0.14	3.58	0.50
Pembentukan citra dimedia sosial agar menarik minta pelanggan	0.15	4	0.60
Inovasi yang dilakukan oleh Toko Felaushop dengan membuat foto dan video yang menarik serta mengadakan <i>giveaway</i>	0.12	3.2	0.38
Menjual produk dengan tren masa kini	0.14	3.8	0.53
Total Peluang	0.55		2.01
Ancaman (<i>Thread</i>)			
Para pesaing yang semakin kompetitif dalam menggunakan media sosial	0.09	2.6	0.23

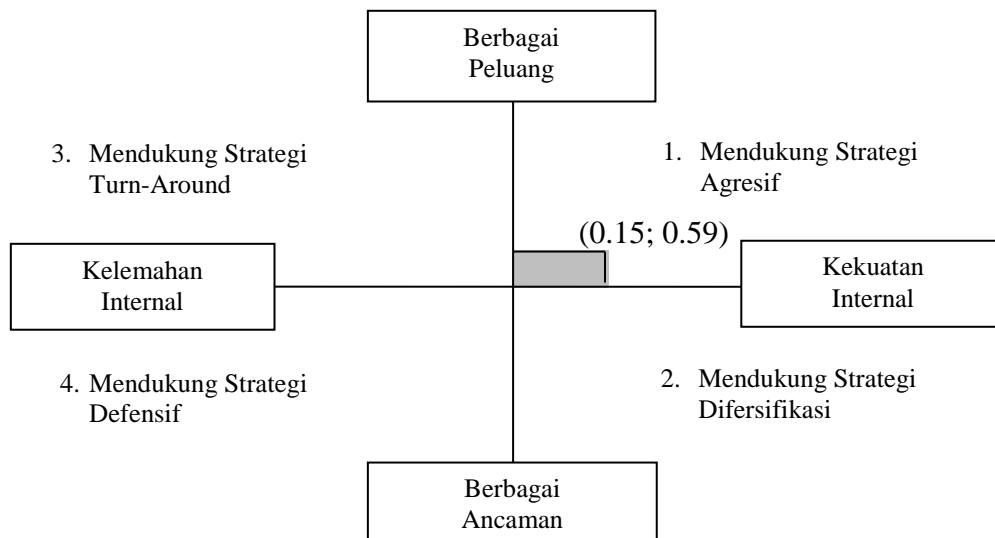
Inovasi yang terus dilakukan oleh pesaing	0.10	2.8	0.28
Harga yang ditawarkan pesaing lebih murah	0.12	3.2	0.38
Promosi-promosi yang dilakukan pesaing lebih menarik.	0.14	3.8	0.53
Total Ancaman	0.45		1.42
Total EFE	1		0.59

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor eksternal pada pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar yang disajikan dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa total skor faktor peluang adalah sebesar 2.01, sedangkan total skor faktor ancaman adalah sebesar 1.42 sehingga Toko Felaushop Sumbawa Besar memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan ancamannya ($2.01 > 1.42$). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar memiliki potensi untuk ditingkatkan dengan memaksimalkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman yang dihadapi sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

3. Diagram SWOT

Peneliti menggunakan digram SWOT agar dapat membantu menganalisis strategi dengan melihat peluang dan ancaman pada pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar yang akan dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan untuk melihat posisi Toko Felaushop Sumbawa Besar dalam persaingan di pasar. Diagram SWOT ini mengindikasikan posisi perusahaan dalam empat kuadran sehingga dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi bisnis dan pengembangan usahanya. Berdasarkan perbandingan hasil analisis IFAS dan EFAS dapat ditentukan posisi kuadran pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar, yaitu sebagai berikut.



Gambar 3. Diagram SWOT Pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar

Berdasarkan gambar diagram SWOT pada pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar menunjukkan bahwa titik potong (0.15;0.59) berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*). Hal itu dapat dilakukan menggunakan strategi SO (*strength-opportunities*) dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki

untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada Toko Felaushop Sumbawa Besar.

Pembahasan

Perubahan teknologi yang begitu cepat, berdampak kepada perubahan perilaku masyarakat. Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi telah menjadikan masyarakat semakin cerdas dalam memilih produk. Dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan menghadapi kondisi tersebut, maka setiap perusahaan harus melakukan perencanaan pemasaran secara baik. Setiap perusahaan harus dapat mengetahui dan menganalisis lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan eksternal dan internal. Dengan melakukan analisis lingkungan pemasaran ini, maka perusahaan akan dapat mengetahui dimana letak kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan yang akan sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan dijalankan.

Semua perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Salah satu alat yang dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan umumnya dan khususnya terhadap bidang pemasaran didalam menghadapi lingkungan gannya adalah menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk SWOT yang merupakan akronim dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis (Rangkuti, 2017).

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang bertujuan untuk menganalisis strategi promosi melalui media digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada Toko Felaushop Sumbawa Besar. Peneliti menggunakan digram SWOT agar dapat membantu menganalisis strategi dengan melihat peluang dan ancaman pada pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar yang akan dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan untuk melihat posisi Toko Felaushop Sumbawa Besar dalam persaingan di pasar sehingga dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi bisnis dan pengembangan usahanya.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan teknik analisis SWOT, dapat diketahui bahwa pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*). Hal itu dapat dilakukan menggunakan strategi SO (*strength-opportunities*) dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada Toko Felaushop Sumbawa Besar.

Beberapa strategi yang dapat dilaksanakan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada Toko Felaushop Sumbawa Besar, yaitu sebagai berikut:

1. Menghadirkan berbagai produk kreatif, inovatif dan berbeda dengan tetap mengedepankan kualitas

Kreativitas dan inovasi memegang peranan yang sangat penting dalam berbisnis. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kreativitas yang tinggi dalam menjalankan usahanya. Daya kreativitas tersebut harus dilandasi dengan cara berpikir yang maju, gagasan-gagasan baru, dan berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada sebelumnya. Dengan memaksimalkan kreativitas dan cara pandang untuk melahirkan

suatu inovasi ini, bisnis yang dikelola akan mampu tampil outstanding dibandingkan dengan bisnis serupa yang telah ada. Hal inilah yang disebut dengan kebaruan.

Dengan adanya kebaruan dapat menciptakan keunikan yang akan melekat dibenak konsumen sehingga produk perusahaan akan dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen. Adanya kecenderungan dari konsumen untuk memilih membeli dan menggunakan produk yang lebih mereka kenal, hal ini tentunya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan berupa meningkatnya penjualan yang berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan Rahmadi, *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kemampuan untuk meningkatkan kreativitas dalam menemukan ide-ide baru dan unik sangat dibutuhkan untuk bersaing di pasar global. Kreativitas dalam bentuk inovasi produk harus dilakukan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keberhasilan industri dalam mengembangkan produk yang berorientasi pasar, kreativitas dan inovasi diharapkan dapat menciptakan keunggulan bersaing sehingga mampu bertahan dan siap menghadapi tantangan bisnis global.

2. Memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit perusahaan

Selain strategi pemasaran yang handal, sebuah bisnis juga membutuhkan pelayanan prima. Pelayanan prima sangat dibutuhkan dalam perusahaan barang/jasa karena dapat memberikan kesan terbaik pada konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan senang. Salah satu tujuan dari memberikan pelayanan prima adalah memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan aspek lainnya, seperti volume penjualan dan profit perusahaan.

Apabila pelanggan merasa puas dan senang terhadap pelayanan yang diberikan, maka mereka akan berpotensi untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Hal ini bisa membuat mereka menjadi pelanggan tetap atau loyal terhadap perusahaan. Selain itu, pelanggan yang merasa puas dan senang, maka tidak menutup peluang pelanggan tersebut akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini tentunya akan memberikan keuntungan kepada perusahaan berupa peningkatan jumlah pelanggan dan berpotensi meningkatkan volume penjualan dan pendapatan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pandangan Edyansyah (2016) yang menyatakan bahwa setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat saat ini. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing. Oleh sebab itu, perusahaan wajib merencanakan, mengorganisasi-kan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemi-kian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para konsumennya.

3. Menawarkan harga yang relatif lebih murah dari pesaing sehingga menjadi nilai lebih untuk menarik minat konsumen

Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, karena harga dapat mempengaruhi permintaan, keuntungan, dan posisi produk di pasar. Oleh karenanya, harga produk pesaing adalah pertimbangan penting dalam menetapkan harga. Perusahaan harus memantau berapa harga yang pesaing kenakan untuk produk mereka. Penetapan harga yang relatif lebih murah dari pesaing dinilai sangat efektif saat digunakan pada pasar yang memiliki banyak persaingan. Dengan harga yang relatif lebih murah dari pesaing, perusahaan dapat menarik lebih

banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Selain itu, penetapan harga yang relatif lebih murah juga dapat memberikan peluang bagi konsumen ditingkatkan ekonomi ke bawah untuk dapat menikmati produk-produk yang dipasarkan. Sebaliknya, penentuan harga jual yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang relatif sama.

Hal ini sesuai dengan Sangadji dan Sopiah (dalam Riadi, *et al.*, 2021) yang berpendapat bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Sebaliknya, harga yang lebih murah pada produk yang manfaatnya relatif sama dapat menarik lebih banyak konsumen.

4. Melaksanakan berbagai *event marketing* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di Toko Felaushop Sumbawa Besar

Event marketing dikenal sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang diwujudkan melalui penyelenggaraan sebuah acara. Event adalah strategi pemasaran yang paling unik karena dapat menghadirkan pengalaman tersendiri di benak konsumen. Melalui event, kesempatan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk sangatlah besar. Pada event konsumen bisa menyentuh, merasakan, mendengar dan melihat secara langsung produk yang ditawarkan sehingga tercipta kedekatan emosional dan rasional antara konsumen dengan produk, berbeda halnya ketika hanya melihat melalui iklan di televisi atau media lainnya.

Dengan semakin banyaknya *event marketing* yang diselenggarakan, perusahaan akan dapat memperkenalkan produk baru ke publik atau membuat kampanye produk yang sudah ada sehingga perusahaan dapat meraih audiens baru di tengah pasar yang sangat kompetitif. Strategi ini penting dilakukan agar pesan produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan menjaga loyalitas konsumen sehingga tidak beralih ke perusahaan lain.

Hal ini sesuai dengan Setiawati dan Meitasari (2020) yang menyatakan bahwa *event marketing* menjadi salah satu strategi yang paling efektif membuat suatu produk atau perusahaan menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Event marketing* mampu memberikan pengalaman kepada konsumen melalui interaksi langsung antara sebuah produk dan konsumen. Melalui pengalaman pribadi konsumen akan tercipta ikatan emosional dan rasional yang berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga membantu meningkatkan penjualan dalam sebuah produk.

5. Melakukan promosi melalui media digital untuk menjangkau pasar konsumen yang lebih jauh dan memperluas pangsa pasar

Di era perkembangan teknologi informasi saat ini, pemasaran tidak lagi hanya dapat dilakukan melalui penjualan langsung lewat toko atau booth fisik saja. Dengan menggunakan media digital dalam mendukung kegiatan pemasaran atau *digital marketing*, pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat, mudah, dan efisien memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Keuntungan yang didapat dengan memanfaatkan *digital marketing* ini adalah penjual dapat menyampaikan pesan atau produk ke konsumen tanpa harus membuat toko fisik yang memakan modal besar untuk menyewa tempat dan memikirkan lokasi penjualan yang strategis. Selain itu, dengan memanfaatkan *digital marketing* jangkauan pemasaran menjadi jauh lebih luas sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar.

Hal ini sesuai dengan Khoziyah dan Lubis (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. *Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka. Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan teknik analisis SWOT untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada Toko Felaushop Sumbawa Besar, dapat disimpulkan bahwa pemasaran Toko Felaushop Sumbawa Besar berada pada kuadran I. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*). Hal itu dapat dilakukan menggunakan strategi SO (*strength-opportunities*) dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada Toko Felaushop Sumbawa Besar. Beberapa strategi yang dapat dilaksanakan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada Toko Felaushop Sumbawa Besar, yaitu: 1). Menghadirkan berbagai produk kreatif, inovatif dan berbeda dengan tetap mengedepankan kualitas, 2). Memberikan pelayanan yang maksimal agar pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit perusahaan, 3). Menawarkan harga yang relatif lebih murah dari pesaing sehingga menjadi nilai lebih untuk menarik minat konsumen, 4). Melaksanakan berbagai *event marketing* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di Toko Felaushop Sumbawa Besar, dan 5). Melakukan promosi melalui media digital untuk menjangkau pasar konsumen yang lebih jauh dan memperluas pangsa pasar.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang diharapkan dapat membantu dan memberi manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Toko Felaushop Sumbawa Besar harus lebih kreatif dan mampu berinovasi terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan produk dan cara mempromosikan produk tersebut dengan lebih menarik sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satunya adalah dengan menghadirkan produk-produk yang unik dan berbeda dari *marketplace* lainnya. Keunikan produk sangat penting agar perusahaan memiliki keunggulan kompetitif karena produk yang ditawarkan berbeda dengan produk kebanyakan sehingga tidak dapat dibandingkan dengan produk milik kompetitor. Dengan demikian, dapat meningkatkan posisi tawar perusahaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
2. Toko Felaushop Sumbawa Besar diharapkan agar dapat menerapkan teknik pemasaran online dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Adapun keuntungan yang didapat ketika melakukan pemasaran secara online, yaitu dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dapat menekan biaya, efisien dan cepat dalam upaya menyampaikan informasi kepada pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Internal Yang Berpengaruh Terhadap Harga Saham Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Eksis: Ekonomi, Sosial dan Bisnis*, Vol. 14(2): 3436-3530.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cakranegara, P.A., Zuana, M.M.M., Sestri, E., Surahman, B., & Kurniawansyah. (2022). Implementation of the E-Commerce Platform to Improve Technology Adaptation in MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 1713-1719.
- David, F.R., & Forest, R.D. (2019). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing (Edisi 15)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Edyansyah, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(1): 35-42.
- Hardilawati, W.L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1): 89-98.
- Hartanti, & Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 4(2): 183-190.
- Haryanto, A.T., & Dewi, S.N. (2022). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*, 6(2): 163-170.
- Ismawati, Cakranegara, P.A., Budiastuti, A., Kurniawansyah, & Simanjourang, T.M. (2022). Determining the Company Marketing Sales Performance Using the Operational Competitiveness Rating Analysis (OCRA) Method. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5): 3996-4002.
- Karmeli, E., Sutanty, M., Kurniawansyah, Mustaram, R.A., & Usman. (2020). Utilization of e-commerce to increase the selling value of MSMEs in Sumbawa regency during the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*: 204-207.
- Khoziyah, S., & Lubis, E.E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1): 39-50.
- Leksono, S. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Marlena. (2017). Audit Manajemen Fungsi Pemasaran Pada Pabrik Steel & Constructions UD. Trika Jaya Tulungagung. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1): 10-20.
- Moleong, L.J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2): 46-53.
- Purbohastuti, A.W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1): 1-17.
- Rahayu, S. (2022). Financial Inclusion and the Success of MSMEs. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 7(1): 147-158.
- Rahmadi, A.N., Jauhari, T., Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal EKBIS: Analisis, Prediksi dan Informasi*, 21(2): 178-188.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1): 41-60.
- Setiawati, C.I., & Meitasari, V.T. (2020). Analisis Event Marketing dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal di Kalangan Pengunjung Kickest Bandung. *Al Tijarah*, 6(2): 97-117.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumbawati, N.K., & Rachman, R. (2022). Marketing Strategy to Strengthen The Competitiveness of Small and Medium Industries (IKM) Emping After The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi*, 11(3): 797-804.
- Sutanty, M., Asmini, Karmeli, E., Suprianto, Sucihati, R.N. (2022). UMKM Sebagai Pilar Pembangunan Ekonomi Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2): 1117-1128.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M.U., & Junaedi, J. (2021). Social media marketing and business performance of MSMEs during the Covid-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2): 523-531
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Desertasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.