

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN

^{1*}Ummi Hasanah Pulungan, ²Trias Setyowati, ³Rusdiyanto

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

^{1*}ummiihasanahpulungan@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the impact of digital marketing on the rice milling business UD AM Fokus Jaya. The research being conducted uses type of qualitative research. The main purpose of qualitative research is to understand and explore the phenomena that occur so as to find something new that is unique. which uses primary data sources, and data collection techniques are more observation, in-depth interviews, and documentation. Based on the results of research conducted on UD AM Fokus Jaya, it can be concluded that the company is in a selective growth position (Cell V) in the IE Matrix, with an IFE score of 2.17 and an EFE score of 2.90. This shows that the company's internal strengths are quite supportive and the external environment is very potential to encourage growth. Key strength factors include strategic business location, trademark ownership, and cooperation with many farmer partners. Meanwhile, the main weakness lies in the manual bookkeeping system and limited production capacity. Opportunities owned by UD AM Fokus Jaya include the expansion of the digital market, the ease of obtaining raw materials, and the increasing public need for rice.

Keywords: Digital Marketing, Sales Volume, SMEs

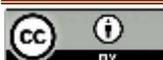
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pemasaran digital pada usaha kilang padi UD AM Fokus Jaya. Penelitian yang sedang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Tujuan utama penelitian kualitatif yaitu untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena yang terjadi sehingga menemukan suatu hal baru yang unik. yaitu menggunakan sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap UD AM Fokus Jaya, dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada pada posisi pertumbuhan selektif (Sel V) dalam Matriks IE, dengan skor IFE sebesar 2,17 dan skor EFE sebesar 2,90. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan cukup mendukung dan lingkungan eksternal sangat potensial untuk mendorong pertumbuhan. Faktor kekuatan utama meliputi lokasi usaha yang strategis, kepemilikan merek dagang, serta kerja sama dengan banyak mitra petani. Sementara itu, kelemahan utama terletak pada sistem pembukuan yang masih manual dan keterbatasan kapasitas produksi. Peluang yang dimiliki UD AM Fokus Jaya meliputi meluasnya pasar digital, kemudahan memperoleh bahan baku, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap beras.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Volume Penjualan, UMKM

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran dirancang oleh manajemen untuk mempercepat penyelesaian masalah pemasaran dan keputusan strategis. Masing - masing fungsi manajemen memiliki perannya masing-masing dalam mengklasifikasikan strategi menurut standar yang berbeda. Pemasaran merupakan kegiatan yang mempunyai dampak paling besar terhadap lingkungan eksternal, meskipun bisnis mempunyai pengaruh yang kecil terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi (Biasa et al., 2021). Bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang digunakan sebagai target untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Volume penjualan juga merupakan salah satu strategi bahwa sangat berpengaruh kedepannya suatu usaha untuk berkembang dan berjalan.

Era baru digital marketing telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar-pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Seperti pada pernyataan (Utomo, 2021) Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam apa yang disebut satu kampung global. Dengan pengguna yang makin luas dan global meliputi berbagai



bangsa di seluruh dunia, setiap masyarakat telah menjadi obyek pasar bagi para produsen sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri.

Teknologi informasi berkembang pesat. Banyak usaha kecil maupun besar yang memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya hal ini diungkapkan oleh (Hidayah et al., 2021). Banyaknya pesaing menjadi salah satu pertimbangan para pengusaha untuk memasuki persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk menjangkau pasar yang sesuai dan meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Digital marketing merupakan sebuah kampanye pemasaran yang ingin mendukung berbagai aktivitas masyarakat. Mereka secara bertahap meninggalkan model pemasaran tradisional/tradisional dan beralih ke pemasaran baru yaitu pemasaran digital.

Penelitian ini dilakukan di UD AM Fokus Jaya merupakan penggilingan padi bergerak di bidang agroindustri yaitu proses produksi padi atau gabah menjadi produk beras. Lokasi usaha ini berada di Padang Sidempuan. Situasi sosial dalam UD AM Fokus Jaya dilihat dari penjualannya sering mengalami kenaikan dan juga penurunan yang signifikan yang ditentukan dari faktor alam maupun faktor manusia.

Penelitian serupa dengan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian yang dilakukan oleh (Utomo, 2021) dengan judul strategi pemasaran menggunakan website dan media sosial instagram untuk meningkatkan volume penjualan pada CV. Borneo Jaya Sentosa di kota banjarbaru. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa masalah utama dalam penelitian ini adalah perusahaan yang mengalami ketidakstabilan penjualan, sehingga perlu adanya strategi pemasaran. Dan muncul sebuah strategi dengan melakukan pemasaran secara online. Hasilnya adalah CV. Borneo Jaya Sentosa mengalami kenaikan dan penurunan hasil penjualan sehingga tidak stabilnya penjualan produk-produk yang dijual. Itu terjadi karena perusahaan kurang mengikuti perkembangan zaman.

KAJIAN TEORI

Grand Teori - Teori Pemasaran

Menurut Kotler dalam bukunya (Philip Kotler, 2003) Pemasaran merupakan Upaya manajemen seseorang atau group agar mendapatkan apa orang inginkan dengan cara menukarkan produk yang berharga dengan dengan yang lainnya. Marketing merupakan sebuah kegiatan dengan orientasi tujuan yang diinginkan perusahaan, maka di upayakan dengan usaha memprediksi keinginan pelanggan atau pembeli serta mengintervensi aliran jasa atau barang yang bisa mendapatkan manfaat dari Perusahaan. Kemudian pendapat Daryanto pemasaran merupakan usaha social antara individu tau group menghasilkan yang mereka inginkan dengan membentuk, memberi tahu secara bebas tukar menukar barang yang bisa mendapatkan nilai kepada orang lain. Dapat kita simpulkan dari berbagai pengertian dijelaskan tadi maka pemasaran merupakan tukar menukar jasa atau barang dari perusahaan ke pengguna, dengan tukar menukar ini bertujuan mendapatkan keinginan yang efektif. Marketing atau pemasaran secara umum dinilai sebagai profesi untuk menciptakan, menawarkan, dan mengimkan jasa atau barang kepada pelanggan dan distributor.

Landasan Teori – Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara khusus untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan. Serangkaian tindakan penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemampuan menjual suatu penawaran terbatas pada orang yang mengetahuinya. Strategi pemasaran mempunyai dampak langsung terhadap nilai ekonomi perusahaan melalui pengaturan harga dan pengaruh terhadap produksi dan konsumsi. Pemasaran dalam konteks ini bertindak sebagai jembatan antara produksi dan konsumsi serta menjamin kualitas dan efisiensi dalam operasi berdasarkan standar kinerja yang ditetapkan (Ekonomi et al., 2023). Menurut The American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), yaitu pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Jadi, fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan (Haryanti et al., 2019).

Penjualan

Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang. Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan berupa transaksi antara dua pihak atau lebih baik



dengan motif ekonomi, dalam wujud berupa barang atau jasa. Dari pengertian sistem dan penjualan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan adalah kumpulan komponen jaringan kerja yang berhubungan untuk melakukan suatu kegiatan transaksi antara dua orang atau lebih baik berupa barang atau jasa.

Pemasaran Online

Saat ini teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai new wave technology. Menurut Kotler, new wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan cost effective (Satyo, 2009). Kegiatan- kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

Volume Penjualan Produk

Volume Penjualan menurut Asri (1991:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. “Tujuan akhir konsep penjualan adalah keuntungan melalui volume penjualan yang tinggi”. Sedangkan menurut Alma (2009) “Promosi ini sangat berkembang pada masa “selling concept” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi”.

Peningkatan volume penjualan merupakan indikator penting dari keberhasilan bisnis, karena lebih banyak penjualan berarti lebih banyak pendapatan yang dihasilkan. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, berbagai strategi pemasaran seperti iklan, promosi, publisitas, penurunan harga, dan personal selling digunakan untuk menarik konsumen dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Media Sosial dan Pemasaran Digital

Pemasaran online adalah pendekatan strategis dalam mempromosikan produk atau jasa menggunakan media online, terutama internet dan media sosial, dengan tujuan mencapai audiens lebih luas, berinteraksi dengan konsumen secara lebih dekat, dan mencapai hasil pemasaran yang lebih efisien dan efektif. Saat ini teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan sebagai new wave technology. Menurut Kotler, new wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif, personal dan cost effective (Satyo, 2009). Kegiatan - kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

METODE PENELITIAN

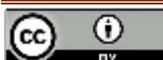
Penelitian yang sedang dilakukan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Tujuan utama penelitian kualitatif yaitu untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena yang terjadi sehingga menemukan suatu hal baru yang unik. Penelitian ini dilakukan di UD AM Fokus Jaya yang berlokasi di Desa Purwodadi (kilang padi) kecamatan padangsidempuan batunadua kota padangsidempuan Sumatera utara. Usaha ini merupakan kilang padi dan juga memiliki produksi beras lokal Sumatera Utara. Penelitian ini dirancang dengan sebuah teknik penelitian kualitatif jenis deskriptif menggunakan sumber data melalui observasi langsung kepada pihak pemilik dari UD AM Fokus Jaya dan melakukan sesi wawancara serta bisa juga menggunakan data data pendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam proses penelitian. Karena melihat tujuan dari penelitian tersebut salah satunya memperoleh data.pengumpulan data untuk penelitian terdapat berbagai cara yaitu natural setting, atau setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, menggunakan responden, diskusi, dan seminar (Sugiyono, 2018) menyatakan pendapat bahwa pada metode penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan setting alamiah yaitu menggunakan sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Metode Analisis

Penelitian kualitatif memiliki berbagai sumber data dengan menggunakan teknik sumber data yang beragam seperti triangulasi. Analisis data yang nantinya digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Tahapan yang disajikan diantaranya yaitu (Sugiyono, 2018):



Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/*conclusion drawing*, Kemudian dilakukan keabsahan data melalui uji validitas, dan uji reliabilitas.

Peneliti dalam melakukan pengujian dari kedua uji tersebut dapat menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi ini dapat dijadikan teknik pemeriksaan terhadap keabsahan suatu data dalam sebuah penelitian. Pengujian keabsahan data dengan teknik triangulasi sumber ini dilakukan peneliti dengan cara tidak hanya melakukan metode wawancara dengan narasumber dalam hal ini adalah pemilik UD AM Fokus Jaya melainkan juga melihat dokumen seperti pencatatan keuangan sederhananya untuk bisa dianggap data yang valid. Terdapat 3 jenis triangulasi yaitu: Triangulasi sumber, triangulasi teknik, triangulasi waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Usaha

a. Faktor internal UD AM Fokus Jaya

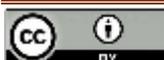
Pada poin ini peneliti ingin melakukan identifikasi faktor internal agar diketahui kekuatan dan kelemahan sebagai dasar dalam pengembangan strategi pemasaran Perusahaan penggilingan padi UD Fokus Jaya. Tujuan dari identifikasi ini untuk mempertahankan kekuatan yang dimiliki dan memperbaiki kelemahan. Berikut hasil analisis peneliti pada UD AM Fokus Jaya:

1. Kekuatan
 - a. Saat ini UD AM Fokus Jaya telah memiliki tempat yang sangat strategis sehingga lebih mudah dalam aktivitas bisnis untuk meningkatkan penghasilan dan produksi beras.
 - b. Saat ini UD AM Fokus Jaya juga mempunyai hak merk dagang untuk mempermudah peredaran produk beras dimasyarakat melalui NIB dan izin edar sehingga memunculkan varian produk berupa kemasan 25 kg, dan 50kg.
 - c. Saat ini UD AM Fokus Jawa telah menjalin Kerjasama dengan mitra tani dengan tujuan mempermudah rantai bahan pasok berupa gabah yang berkualitas untuk menjaga kualitas produk beras yang akan dijual.
2. Kelemahan
 - a. Kelemahan UD AM Fokus Jaya menurut pengamatan peneliti dan wawancara dengan pemilik mengalami beberapa kelemahan yang ditemukan yaitu Pembukuan masih manual, pembukuan diantaranya keuangan, keluar masuk bahan baku, pemasaran, produksi serta presensi pegawai. Dampak dari kelemahan ini manajemen UD AM Fokus Jaya belum berjalan dengan baik.
 - b. Kelemahan dari UD AM Fokus Jaya tidak adanya analisis kebutuhan pasar dan jumlah produksi. Sehingga UD AM Fokus Jaya tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar.

b. Faktor Eksternal

Selanjutnya peneliti juga melakukan identifikasi faktor eksternal untuk mengukur kelemahan dan kekuatan bisnis dari Mengidentifikasi faktor internal pada penelitian ini dilaksanakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan yang berpengaruh terhadap Strategi Pengembangan Usaha Penggilingan Padi di UD AM Fokus Jaya. Faktor eksternal diantaranya ada peluang dan ancaman

1. Peluang
 - a. Meluasnya pasar karena menggunakan media digital sebagai media pemasaran sehingga semakin laku dan produksi meningkat pesat. Dengan hal ini peluang berkembangnya usaha semakin meju ke arah yang lebih baik
 - b. Saat ini UD AM Fokus Jaya mudah mendapatkan Bahan baku disebabkan Perusahaan telah melakukan Kerjasama dengan mitra petani untuk rantai pasok bahan baku. Sehingga Perusahaan tidak tidak mengalami kesulitan Ketika terjadi perubahan musim. Petani diberikan edukasi untuk selalu kapan untuk menyimpan bahan dan dijual. Ada sekitar 20 petani yang telah Kerjasama dengan UD AM Fokus Jaya.
 - c. Saat ini produk beras UD AM Fokus Jaya sudah semakin dikenal di Kabupaten Padang Sidempuan, sehingga kekuatan atau peluang UD AM Fokus Jaya memiliki pelanggan distributor retail besar. Sehingga kedepannya diperlukan produksi yang lebih besar
2. Ancaman
 - a. Factor ancaman eksternal yang paling besar adalah perubahan cuaca. Karena saat ini Perusahaan masih menggunakan cuaca alam tanpa alat bantu mesin dalam pengeringan bahan.



- b. Ancaman yang lain yaitu harga beras dipasar yang kadang berubah menjadi ancaman Ketika Perusahaan melakukan penyimpanan bahan yang terlalu banyak.
- c. Faktor yang lain yakni muncul kompetitor yang bergerak dibidang yang sama. Tidak hanya itu produk dari luar daerah juga menjadi ancaman produk UD AM Fokus Jaya. Sehingga diperlukan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih diterima oleh Masyarakat.
- d. Saat ini juga muncul ancaman adalah berkurangnya lahan pertanian yang dimiliki oleh Masyarakat. Disebabkan banyaknya lahan yang berubah fungsi menjadi perumahan dan sawit yang berdampak semakin berkurangnya bahan baku beras di kabupaten padang sidempuan.

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal yang terdapat pada suatu bisnis. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal dari suatu bisnis yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang akan digunakan dalam perumusan strategi. Perhitungan yang dilakukan pada matriks IFE merupakan perkalian antara rata-rata bobot dan rata-rata rating yang diperoleh dari tiga informan UD AM Fokus Jaya, yaitu Produksi, Bagian Pemasaran, dan Bagian Admin. Hasil yang diperoleh dari matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 1 yang terdiri dari lima faktor kekuatan dan empat faktor kelemahan.

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFE UD AM Fokus Jaya

No	Faktor Startegis Internal	Rata-Rata Bobot	Rata-Rata Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan				
1	Lokasi strategis	0.15	3.8	0.57
2	Memiliki merek dagang	0.10	3.5	0.35
3	Banyak mitra tani	0.15	3.9	0.59
Kelemahan				
1	Pembukuan masih manual	0.15	2.0	0.30
2	Produksi belum maksimal	0.15	1.8	0.36
Total Skor Bobot Internal				2.17

Sumber: Hasil Pengamatan Peneliti pada UD AM Fokus Jaya

Interpretasi IFE: Nilai total 2.17 berarti organisasi memiliki kekuatan internal cukup, namun masih harus memperbaiki kelemahan, terutama dalam kapasitas produksi dan system pencatatan.

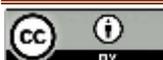
Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada suatu bisnis. Matriks EFE menggambarkan kondisi eksternal dari suatu bisnis yang terdiri dari peluang dan ancaman yang akan digunakan dalam perumusan strategi. Perhitungan yang dilakukan pada matriks EFE merupakan perkalian antara rata-rata bobot dan rata-rata rating yang diperoleh dari konsumen UD AM Fokus Jaya.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFE UD AM Fokus Jaya

No	Faktor Startegis Eksternal	Rata-Rata Bobot	Rata-Rata Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang				
1	Pemasaran digital meluas	0.10	3.6	0.36
2	Bahan baku mudah diperoleh	0.10	3.8	0.38
3	Kebutuhan beras meningkat	0.20	4.0	0.80
Ancaman				
1	Cuaca tidak menentu	0.15	2.0	0.30
2	Harga beras tidak stabil	0.15	2.2	0.33
3	Banyaknya pesaing	0.15	2.5	0.38
4	Alih fungsi lahan	0.15	2.3	0.35
Total Skor Bobot Internal				2.90

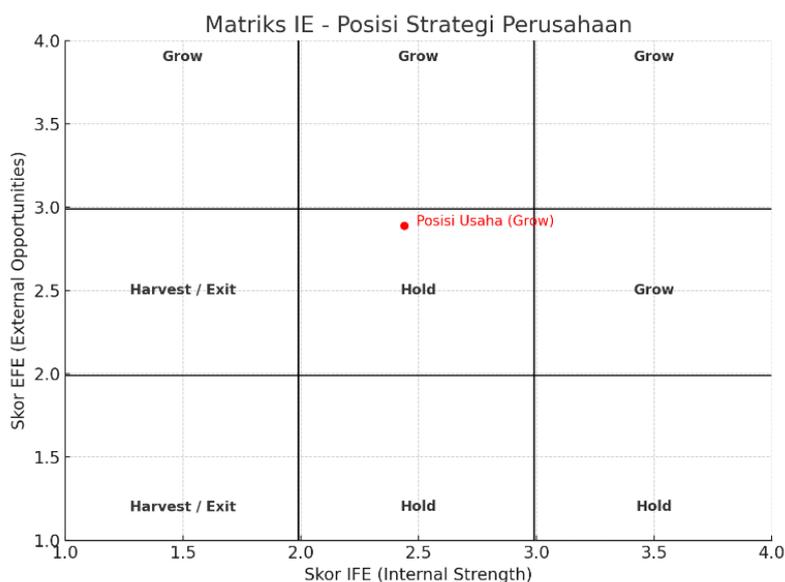
Sumber: Pengamatan Peneliti pada UD AM Fokus Jaya



Interpretasi EFE: Nilai total 2.90 menunjukkan bahwa organisasi cukup respon terhadap peluang eksternal dan mampu menghadapi ancaman pasar, walaupun ada risiko cuaca dan alih fungsi lahan.

Analisis Matrike IE

Matriks IE merupakan matriks yang terdiri dari sembilan sel dan di dalamnya terdapat hasil pembobotan dari matriks IFE pada sumbu X dan hasil pembobotan dari matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis pada tingkat yang lebih detail. Matriks IE menempatkan posisi perusahaan dalam tiga sel strategi utama yaitu grow and build, hold and maintain, dan harvest or divest. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari matriks IFE pada Tabel 1 dengan total skor bobot internal 2.17 dan matriks EFE pada Tabel 2 dengan total skor bobot eksternal 2.90, maka posisi strategis UD AM Fokus Jaya dapat dilihat pada Gambar 1 yang merupakan analisis matriks IE

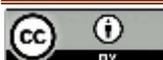


Gambar 1. Analisis Matriks IE UD AM Fokus Jaya

Berdasarkan hasil evaluasi faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE), UD AM Fokus Jaya memperoleh skor IFE sebesar 2,44, yang menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada kategori menengah. Ini mengindikasikan bahwa kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif seimbang. Sementara itu, skor EFE sebesar 2,90 menempatkan perusahaan pada kategori tinggi, yang berarti lingkungan eksternal sangat mendukung, dengan banyak peluang yang bisa dimanfaatkan dan ancaman yang masih dapat diatasi. Dengan kombinasi kedua nilai ini, posisi UD AM Fokus Jaya dalam Matriks Internal-Eksternal (IE) berada pada Sel V (tengah-kanan), yang merepresentasikan strategi Grow atau pertumbuhan selektif. Posisi ini menunjukkan bahwa UD AM Fokus Jaya memiliki pondasi internal yang cukup stabil untuk menopang pengembangan usaha, serta lingkungan eksternal yang sangat potensial untuk pertumbuhan. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan antara lain adalah penetrasi pasar, yaitu dengan meningkatkan promosi dan distribusi guna memperbesar pangsa pasar yang telah ada. Selain itu, pengembangan produk menjadi penting melalui inovasi sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga dapat mempertimbangkan menjalin kemitraan strategis, baik dengan supplier, distributor, maupun pelaku usaha lain untuk memperluas jangkauan dan memperkuat posisi di pasar. Di sisi internal, meskipun stabil, perusahaan tetap perlu melakukan peningkatan efisiensi operasional dan penguatan sistem manajemen agar lebih siap menghadapi dinamika pasar. Dengan strategi pertumbuhan yang terarah, UD AM Fokus Jaya memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan memperkokoh eksistensinya di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan untuk mengamati lingkungan pemasaran, baik dari internal berupa kekuatan dan kelemahan serta dari eksternal berupa peluang dan ancaman. Analisis



matriks IE pada Gambar 4.2 menunjukkan posisi UD AM Fokus Jaya berada pada sel V, sehingga formulasi strategi yang disusun dalam matriks SWOT lebih memperhatikan terkait faktor internal dan eksternalnya dalam merumuskan strateginya. Semua elemen dari matriks SWOT berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman akan dirumuskan beberapa alternatif strategi. Alternatif strategi yang disusun dalam matriks SWOT memiliki empat pengembangan, yaitu SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kelemahan-ancaman) yang memberikan kombinasi terbaik diantara keempatnya seperti yang disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Analisis Matriks SWOT UD AM Fokus Jaya

Internal	Kekuatan /Strength (S)	Kelemahan / Weakness (W)
Eksternal	1 Lokasi strategis 2 Memiliki merek dagang 3 Banyak mitra tani	1. Pembukuan masih manual 2. Produksi belum maksimal
	Strategi SO 1. Memaksimalkan lokasi strategis untuk ekspansi pasar digital. 2. Gunakan kekuatan merek dagang untuk promosi online yang lebih luas. 3. Manfaatkan kemitraan petani untuk menjaga suplai saat permintaan naik.	Strategi WO 1. Gunakan peluang pemasaran digital untuk menggalang pendanaan publik atau investor demi menambah modal. 2. Terapkan sistem pembukuan digital untuk mengurangi kesalahan dan meningkatkan efisiensi.
	Ancaman Threat (T) 1. Cuaca tidak menentu 2. Harga beras tidak stabil 3. Banyaknya pesaing 4. Alih fungsi lahan	Strategi ST 1. Diversifikasi produk untuk mengurangi risiko dari fluktuasi harga. 2. Manfaatkan kekuatan distribusi untuk menjaga pangsa pasar meski cuaca buruk atau lahan berkurang.

Pembahasan

Strategi Pemasaran yang Tepat Berdasarkan Analisis SWOT

Strategi intensif merupakan pendekatan yang berfokus pada peningkatan pertumbuhan perusahaan melalui optimalisasi lini usaha yang sudah ada. Strategi ini sangat relevan diterapkan oleh UD AM Fokus Jaya, mengingat perusahaan berada dalam posisi pertumbuhan selektif (grow) berdasarkan Matriks IE, dengan kekuatan internal yang cukup stabil dan dukungan eksternal yang kuat. Tiga bentuk utama dari strategi intensif yang dapat diterapkan adalah: penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk (David & David, 2017).

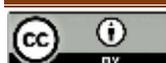
1. Strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada dengan cara memperkuat promosi, memperluas distribusi, dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Bagi UD AM Fokus Jaya, langkah ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pemberian promo khusus, diskon musiman, dan program loyalitas pelanggan juga dapat meningkatkan retensi konsumen serta menarik pelanggan baru (Kotler & Keller, 2016).

2. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar dilakukan dengan memperluas wilayah geografis maupun segmen pasar baru untuk produk yang sudah ada. UD AM Fokus Jaya berpeluang memperluas distribusi ke wilayah-wilayah baru dengan permintaan tinggi terhadap produk pangan. Selain itu, perusahaan dapat menyoar segmen pelanggan baru seperti restoran, katering, dan lembaga pendidikan yang membutuhkan pasokan bahan baku secara rutin dalam jumlah besar (Pearce & Robinson, 2013).

3. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development*)



Strategi ini mengarah pada penciptaan atau modifikasi produk yang ditujukan pada pasar yang sama. UD AM Fokus Jaya dapat melakukan diversifikasi produk pertanian, seperti menambahkan varian baru atau memperbaiki kemasan agar lebih menarik dan higienis. Selain itu, inovasi berupa produk olahan seperti beras siap masak, gabah kemasan, atau hasil pertanian olahan lainnya dapat memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing di pasar (Dess et al., 2020).

Dengan mengimplementasikan strategi intensif secara tepat, UD AM Fokus Jaya dapat memperkuat posisinya di pasar lokal dan regional, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Ketiga strategi ini juga memberikan fleksibilitas dalam menghadapi dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen secara lebih adaptif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap UD AM Fokus Jaya, dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada pada posisi pertumbuhan selektif (Sel V) dalam Matriks IE, dengan skor IFE sebesar 2,17 dan skor EFE sebesar 2,90. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan internal perusahaan cukup mendukung dan lingkungan eksternal sangat potensial untuk mendorong pertumbuhan. Faktor kekuatan utama meliputi lokasi usaha yang strategis, kepemilikan merek dagang, serta kerja sama dengan banyak mitra petani. Sementara itu, kelemahan utama terletak pada sistem pembukuan yang masih manual dan keterbatasan kapasitas produksi. Peluang yang dimiliki UD AM Fokus Jaya meliputi meluasnya pasar digital, kemudahan memperoleh bahan baku, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap beras. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi beberapa ancaman seperti ketidakstabilan cuaca, fluktuasi harga beras, banyaknya pesaing, serta alih fungsi lahan pertanian.

Dari hasil analisis SWOT, strategi yang dapat diterapkan antara lain strategi agresif (SO) dengan memaksimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal, strategi diversifikasi (ST) untuk mengatasi ancaman menggunakan kekuatan perusahaan, strategi pemulihan (WO) dengan memanfaatkan peluang untuk memperbaiki kelemahan, serta strategi defensif (WT) untuk mengurangi dampak kelemahan dan ancaman. Strategi intensif yang relevan diterapkan oleh UD AM Fokus Jaya mencakup penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk sebagai upaya memperkuat daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Saran

1. Digitalisasi Sistem Internal

UD AM Fokus Jaya disarankan segera melakukan digitalisasi pada sistem pembukuan dan operasional lainnya untuk meningkatkan akurasi data dan efisiensi kerja. Langkah ini akan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat.

2. Peningkatan Kapasitas Produksi

Mengingat permintaan pasar yang meningkat, perusahaan perlu meningkatkan kapasitas produksi, baik melalui penambahan alat produksi, perekrutan tenaga kerja baru, maupun pelatihan bagi karyawan agar lebih produktif.

3. Diversifikasi Produk dan Kemasan

Perusahaan perlu menambahkan varian produk dan ukuran kemasan (misalnya 5 kg dan 10 kg) untuk menjangkau segmen pasar retail yang lebih luas dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

4. Penguatan Promosi Digital dan Distribusi

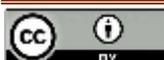
Perluasan saluran pemasaran melalui media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya perlu terus digencarkan. Selain itu, menjalin kerja sama dengan grosir atau distributor luar kota dapat memperluas pangsa pasar.

5. Antisipasi Risiko Eksternal

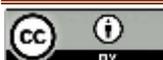
Untuk menghadapi ancaman seperti cuaca tidak menentu dan alih fungsi lahan, UD AM Fokus Jaya disarankan membangun cadangan bahan baku dan menjalin kemitraan jangka panjang dengan petani untuk menjaga stabilitas pasokan.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson Education
- Dess, G. G., McNamara, G., Eisner, A. B., & Lee, S. H. (2020). *Strategic Management: Creating Competitive Advantages* (9th ed.). McGraw-Hill Education.



- Ekonomi, J., dan Akuntansi, M., Elyana Febriyanti, D., Arifin Program Studi, S. D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya Correspondence, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran secara Online melalui Tiktok dan Instagram terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty pada Agen Yuyun di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 344–352. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/72>
- Haryanti, S., Mursito, B., Prodi, S., Fe, M., & Surakarta, U. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(2), 143–159. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(2\).10519](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519)
- Munthe, R. N., Anggela, D., Sanjaya, J., Praswalita, R., & Koto, Z. A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Warmindo Kekinian Mielioner Gank Berdasarkan Analisis SWOT (Kasus Jalan Kartini, Kelurahan Proklamasi, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 12-16
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216-223
- Philip Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pratiwi, A., Kamila, N., & Haifa, W. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 72–84. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2479>
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112-128
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Ramkutih, P. A. (2024). Analisis Penerapan Strategi TOWS Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kerupuk Kulit Cap Wayang Golek Di Kabupaten Bandung Barat. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 188-197
- Saragi, D. D. S., & Saragih, L. (2020). Peranan Sales Promotion Representative Terhadap Volume Penjualan Shinzui Pada Pt. Focus Distribusi Nusantara. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.42>
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Tyasari, H. S., & Patrikha, F. D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p9-17>
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & ... (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan ...*, 5, 2795–2805. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/1277/1146>



- Utomo, H. S. (2021). Strategi Pemasaran Menggunakan Website Dan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Borneo 1(2), 1–5. [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/7096/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/7096/1/Artikel Skripsi Hafiz.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/7096/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/7096/1/Artikel%20Skripsi%20Hafiz.pdf)
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. CO. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(2), 282-288

