

Analisis Penerapan Strategi *Digital Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Tangerang Selatan

Arif Siaha Widodo

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
dosen01725@unpam.ac.id

Armansyah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
Dosen02017@unpam.ac.id

Surti Wardani

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
dosen01707@unpam.ac.id

Abstract

This research discusses the analysis of the implementation of digital marketing strategies in an effort to improve UMKM in the city of South Tangerang. The opportunities presented by increasing market demand and business digitalization can improve UMKM. The objectives of this research are 1) Identifying factors that need to be considered in a digital marketing strategy, 2) Making an Internal and External Analysis of the Company, 3) Formulating an appropriate digital marketing formulation, 4) Formulating a Company Operational Strategy. This research method is a combination of two methods, namely qualitative and quantitative with a survey method. The research instrument is a questionnaire with a Likert measurement scale of 1-9. The data collection technique uses company literature studies, interviews and questionnaires to find out the right marketing strategy, SWOT and AHP analysis are used. The result of this research is a score from the SWOT calculation on internal factors of 5.046 which is in the average category. Meanwhile, the internal score obtained from the analysis results was 5,206. The maximum score is a strategic location of 2.586. Weaknesses are shown in the minimum score of 0.296, namely the low level of technology adoption. The main strength that needs to be considered in implementing digital marketing strategies in improving UMKM in South Tangerang is the strategic location. The weakness that UMKM can overcome is the low level of technology adoption. Opportunities that can be exploited by UMKM are increasing market demand and digitalization of business. The threats that UMKM face are increasing production costs and online competition. However, with digital marketing through social media it does not become a significant obstacle in developing marketing.

Keywords: Digital Marketing, Business Improvement, Micro, Small and Medium Enterprises

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Usaha mikro merupakan usaha yang aktif milik perorangan dan/atau badan usaha dari perorangan yang telah memenuhi kriteria dari usaha mikro yang telah diatur dalam Undang- Undang. Sedangkan usaha kecil adalah usaha yang aktif dan berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan termasuk dari anak perusahaan yang dimiliki dan memiliki komunikasi dua arah yang baik antara perusahaan dengan konsumen (Adhika 2021) UMKM memiliki keunggulannya masing-masing salah satunya pemilik usaha dapat bebas bertindak dan mengambil keputusannya sendiri untuk usahanya. Menurut data survei tahun 2023 dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa 215.626.156 atau sekitar 78,19 % dari 275.773.901 penduduk di Indonesia telah terhubung ke internet. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini disebabkan oleh berkembangnya infrastruktur dan kemudahan masyarakat untuk mendapatkan gadget. Menurut CNN Indonesia sebanyak 86 % pengguna internet di Indonesia melakukan belanja barang secara online. Hal ini memperlihatkan bahwa potensi belanja online dan penggunaan internet sebagai media untuk mempromosikan usaha cukup berkembang di Indonesia.

Strategi pemasaran menjadi faktor yang terpenting dalam sebuah bisnis karena dari pemasaran dapat membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Calon konsumen dapat mengenal dan mengingat merek dan produk. Suatu bisnis harus mempunyai strategi yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian terhadap satu kategori merek saja. Strategi tersebut yang harus dimiliki dan harus dicapai oleh setiap bisnis. Strategi yang tepat dilakukan apabila dihubungkan dengan perkembangan era saat ini yang sangat akrab dengan Digital adalah melakukan pemasaran melalui media sosial. Media sosial memiliki berbagai macam jenis. Terdapat *Facebook, Instagram, youtube, Tiktok* dan lain sebagainya.

Media sosial tersebut yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Media sosial dapat memperlihatkan aktivitas seseorang secara *online*, maka dari itu pemasaran dapat dilakukan karena dapat disebar luaskan. Melalui media sosial dapat melakukan unggahan foto, status, video. Di dalam suatu bisnis terdapat istilah *brand awareness* yaitu kemampuan pada produk dari merek yang nantinya dapat diingat oleh konsumen bahkan saat konsumen memikirkan berbagai produk, konsumen tersebut dapat langsung tertuju kepada merek tersebut. Terdapat dua tingkatan dalam kesadaran akan merek,
1) *Brand Recognition*.

Merek akan dikenal oleh konsumen atau kesadaran konsumen terhadap merek tersebut

2) *Brand Recall.*

Ingatan terhadap merek atau merek lebih diingat oleh konsumen.

Menurut survai yang dilakukan oleh BOC Indonesia bahwa peringkat pertaman *website* populer yang sering dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah *google*, berada pada peringkat pertama menyusul *yutube, facebook, dan instagram*. Artinya pelaku usaha di Indoensia termasuk dalam hal ini UMKM harus menampilkan lebih sering aset digitalnya kedalam platform tersebut ager bisa meningkatkan perkembangan bisnisnya melalui strategi penggunaan *digital marketing*



Sumber: <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>

Daftar *website* populer yang sering di kunjungi pengguna internet di Indoensia 2022

Dalam era perkembangan *digital* dan penggunaan media sosial yang meluas, digital marketing telah menjadi suatu keharusan bagi UMKM yang ingin tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan media sosial juga telah menjadi fenomena yang mendominasi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Platform media sosial seperti *Facebook, Instagram, Yutube, dan Tik Tok* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sebagian besar orang. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan berbagi informasi telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Syifa, Khasna, and Bara Kusuma 2023).

Kota Tangerang Selatan merupakan Salah satu daerah yang saat ini fokus dalam pengembangan

UMKM. Sampai dengan tahun 2021 jumlah UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Tangerang Selatan kurang lebih 145.870 UMKM. Dengan jumlah pelaku UMKM yang sangat besar di kota Tangerang Selatan menyebabkan tingkat persaingan akan semakin ketat, maka para pelaku UMKM harus secara berkelanjutan mengembangkan dan mempromosikan usahanya. Salah satu cara dengan menggunakan media internet atau *digital marketing* melalui *social media*, untuk membantu perkembangan usahanya, karena dengan menggunakan *digital marketing* melalui *social media* para UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan biaya terjangkau dan dapat di akses lebih luas. Selain itu dengan menerapkan strategi yang tepat dapat meningkatkan *visibility* dan *brand awarness* sehingga meningkatkan penjualan UMKM.

Data UMKM Kota Tangerang Selatan 2021

No	Jenis UMKM	Mikro	Kecil	Menengah	Jumlah
1	Otomotif	3781	107	16	304
2	Akomodasi	9644	126	2	9772
3	Ekspedisi	100	57	2	159
4	Elektronik	1219	47	4	1270
5	Farmasi	538	37	4	579
6	Furniture	1087	32	18	1137
7	Konter HP	2900	57	1	2958
8	Kreatif	325	19	0	344
9	Kuliner	54804	460	44	55308
10	Pendidikan	1457	87	7	1551
11	Perawatan / Kesehatan	2949	102	6	3057
12	Perikanan	738	17	0	755
13	Pertanian	119	2	4	125
14	Sayuran / Buah	4166	33	2	4201
15	Transportasi	3166	103	2	3271
16	Fashion	2906	22	14	2942
17	Konveksi	2906	22	14	2942
18	Toko Sembako	36553	1066	47	37666
19	Aksesoris / Craft	543	6	1	550
20	Jasa Lainnya	14014	2822	140	16979
	Jumlah	143915	5224	328	145870

Sumber; Dinas Koperasi UMKM Kota Tangsel 2021 di olah

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di lihat bahwa UMKM di Kota Tangerang Selatan sangat besar yaitu berjumlah 145.870 yang di kategorikan menjadi 20 jenis UMKM, dimana jenis UMKM paling besar ada pada jenis kuliner sebesar 54.804 atau 37.5 %, disusul berikutnya toko sembako sebesar

36.553 atau sekitar 25 % dan yang paling kecil pada jenis ekspedisi sejumlah 100 atau sekitar 0.6 %. Dengan kondisi tersebut persaingan pada masing – masing jenis UMKM sangat ketat sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan.

Dengan adanya fenomena tersebut diatas peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penerapan Strategi *Digital Marketing* Dalam Upaya Meningkatkan UMKM Di Kota Tangerang Selatan”.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran, Creswell dan Clark (2018:4) menjelaskan bahwa metode campuran adalah desain penelitian yang mengansumsikan filosofi dan metode penelitian. Metode ini mengarahkan kepada pengumpulan dan analisis data serta gabungan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam prosesnya. Metode ini memiliki fokus pada pengumpulan, analisis, dan pencampuran kuantitatif dan kualitatif dalam sebuah studi. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif, menurut Irina (2017:100) metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan objek yang diteliti melalui fakta-fakta yang ditemukan saat penelitian berlangsung. Objek penelitian ini adalah usaha kecil, mikro, menengah (UMKM) di wilayah Kota Tangerang Selatan.

Instrumen penelitian ini sesuai dengan jenis penelitian pencampuran kuantitatif dan kualitatif dalam sebuah studi .Yang peneliti lakukan, untuk memperoleh data sebanyak mungkin dan mendalam selama kegiatan penelitian di lapangan peneliti sendiri merupakan alat pengumpulan data utama sehingga kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan. Tahap berikutnya adalah metode pengumpulan data yang merupakan cara untuk memperoleh tujuan. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah:

1. Data Primer

Data Primer adalah data hasil wawancara kepada pihak manajemen sumber daya manusia yang dalam hal ini adalah para pakar atau expert dalam bidang *digital marketing* dan UMKM baik dari akademisi, praktisi, maupun birokrasi di kota Tangerang Selatan yang dalam penelitian ini berjumlah 7 orang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan pihak lain. Peneliti akan memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya. Data sekunder penelitian ini bersumber dari dokumen – dokumen baik dari biro pusat statistik maupun data dari dinas koperasi dan UKM

kota Tangerang Selatan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi, menurut Sugiyono (2013:179) teknik pengumpulan data triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan, yaitu: Studi kepustakaan (buku teks, jurnal, dan internet), dokumen (gambar, dan grafik), observasi dan *In-depth interview* (wawancara mendalam)

Kuesioner perbandingan berpasangan Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dalam hal ini responden dalam penelitian ini adalah para pakar atau expert baik dari akademisi, praktisi, maupun birokrasi yang berjumlah 7 orang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis SWOT,

Dalam penelitian ini analisis SWOT yang digunakan adalah dengan teknik kualitatif, yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada strategi manajemen sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja karyawan. Adapun yang dimaksud analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), *Threats* (ancaman). Keempat itulah merupakan faktor internal dan eksternal dari Kelurahan Benda Baru, model yang populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT dengan menggunakan Matriks *External Factory Analysis Summary* dan Matriks *Internal Factory Analysis Summary*.

1) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS, disusun untuk menemukan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka. Ada lima tahapan penyusunan Matriks *Internal Factory Analysis Summary* (IFAS):

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Bobot yang diberikan kepada masing masing faktor mengidentifikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan atau

kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar. (rating = 1, kelemahan yang kecil.) (rating =2, kekuatan yang kecil.) (rating =3, kekuatan yang besar) (rating=4) jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4, hasilnya berupa score.
- e) Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara renda 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

2) Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS) ada lima tahap penyusunan Matriks *Eksternal Factory Analysis Summary* (EFAS):

Susunlah dalam kolom1 (5 sampai 10) peluang dan ancaman.

- a) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut memungkinkan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- b) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.
- c) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan kolom 3 untuk mendapatkan faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
- d) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan nilai total skor perusahaan sudah tentu bahwa dalam EFAS Matrix, kemungkinan nilai tertinggi total skor 4.0 dan terendah 1,0. Total skor 4.0 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang

luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

3) Matriks SWOT

Matrix SWOT

	KEKUATAN Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	KELEMAHAN Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
PELUANG Tentukan 5-10 faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGI PEKU Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI PEKA Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
ANCAMAN Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI AKU Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI AKA Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Teknik Membedah kasus bisnis Analisis SWOT (Freddy Rangkuti)

4) Diagram SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja UMKM dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis

2. **Anlisy Hirarky Proses (AHP)**

Langkah pertama dari analisis ini adalah penyusunan hirarki strategi, yang dilakukan dengan mengelompokkan strategi-strategi menjadi beberapa kelompok strategi. Penyusunan hierarki dilakukan untuk menggambarkan elemen sistem atau alternatif keputusan yang teridentifikasi. Abstraksi susunan hierarki keputusan dapat dilihat dibawah ini:

- a) *level 1*: fokus/sasaran utama
- b) *level 2*: faktor/kriteria
- c) *level 3*: sub-faktor

- d) *level 4*: obyektif
- e) *level 5*: alternatif

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*).

1. Internal Faktor UMKM Kota Tangerang Selatan

1) Kekuatan (*Strength*)

Menurut Fredy Rangkuti (2002) dalam (Pratiwi, 2018:43) Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan bisnis didalamnya antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Sedangkan kekuatan yang dimiliki oleh UMKM di kota Tangerang Selatan adalah sebagai berikut:

a) Lokasi Strategis

Tangerang Selatan memiliki posisi geografis yang menguntungkan yaitu dekat dengan pusat bisnis Jakarta, sehingga mempermudah distribusi produk ke pasar yang luas.

b) Infrastruktur berkembang

Adanya perkembangan infrastruktur seperti jalan tol dan transportasi umum dapat mendukung operasional UMKM dengan efisien dalam memfasilitasi pengiriman barang.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Sedangkan kelemahan pada UMKM kota Tangerang Selatan sebagai berikut

a) Persaingan ketat

Tingginya tingkat pesaing di kota Tangerang Selatan dapat mempersulit bagi UMKM untuk membedakan produk UMKM di pasar yang penuh dengan pelaku

bisnis.

b) Tingkat adopsi teknologi yang rendah

Sebagian besar UMKM belum mengadopsi teknologi dengan optimal, menyebabkan keterbatasan dalam efisiensi operasional dan penetrasi pasar.

Hasil Analisis Matriks IFAS UMKM Kota Tangerang Selatan

FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan			
A. Lokasi Strategis	0.385	6.714	2.586
B. Infrastruktur berkembang	0.288	4.857	1.400
Kelemahan			
C. Persaingan ketat	0.232	3.286	0.764
D. Tingkat adopsi teknologi yang rendah	0.094	3.143	0.296
Total			5.046

Sumber : data peneliti diolah

Dari hasil perhitungan yang disajikan pada tabel 4.1 diketahui bahwa kekuatan utama dalam mendukung keberhasilan peningkatan UMKM ditunjukkan pada perolehan skor maksimum. skor maksimum adalah lokasi strategis yaitu sebesar 2,586.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Wahyuni dkk (2023) dengan judul faktor – faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha pelaku UKM di wilayah Sumur Batu Kecamatan Kemayoran, yang menyatakan bahawa lokasi sangat reliabel dalam mempengaruhi keberhasilan usaha pelaku UMKM.

Menurut Heizer & Render Barry (2012:65) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Harahap et al., 2018) menyatakan bahwa, tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan atau kegiatannya.

2. Eksternal Faktor UMKM Kota Tangerang Selatan

1) Peluang (*Opportunities*)

Peluang, yaitu berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan perusahaan berikut peluang yang terdapat pada UMKM di kota Tangerang Selatan :

a) Peningkatan permintaan pasar

Pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat di kota Tangerang Selatan dan peningkatan daya beli masyarakat dapat menciptakan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan

b) Digitalisasi bisnis

Pemanfaatan teknologi dan kehadiran sistem online dapat membuka peluang baru bagi UMKM untuk mencapai pelanggan lebih luas dan meningkatkan visibilitas.

2) **Ancaman (Threats)**

Ancaman yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan perusahaan. Sedangkan ancaman yang terdapat pada UMKM di kota Tangerang Selatan sebagai berikut :

a) Peningkatan biaya produksi

Kenaikan biaya bahan baku dan tenaga kerja dapat mengancam profitabilitas UMKM khususnya bagi yang belum memiliki strategi pengendalian biaya.

b) Persaingan online

Persaingan dari bisnis online dapat menjadi ancaman jika UMKM tidak dapat beradaptasi dengan tren digital atau membangun kehadiran online yang kuat

c) Perubahan regulasi

Perubahan aturan pemerintah atau regulasi dapat memberikan dampak signifikan terhadap operasional UMKM memerlukan kesiapan untuk beradaptasi.

Hasil Analisis Matriks EFAS UMKM Kota Tangerang Selatan

FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang			
A. Peningkatan permintaan pasar	0.323	5.143	1.662
B. Digitalisasi bisnis	0.253	6.857	1.738
Ancaman			
C. Peningkatan biaya produksi	0.171	3.571	0.610
D. Persaingan online	0.171	5.571	0.950
E. Perubahan regulasi	0.082	3.000	0.246
Total			5.206

Sumber : data peneliti diolah

Peluang yang memperoleh skor tertinggi adalah “Digitalisasi bisnis” dimana memperoleh skor sebesar 1,738. Digitalisasi bisnis pada UMKM di kota Tangerang

Selatan dapat membuka berbagai peluang untuk meningkatkan efisiensi, daya saing dan pertumbuhan bisnis. Ada beberapa peluang dengan digitalisasi yang dapat dilakukan oleh UMKM di kota Tangerang Selatan, misalnya menawarkan produknya melalui *social media marketing* baik melalui *facebook marketing*, *instagram marketing*, *yutube marketing* maupun *tiktok*. Selain itu juga bisa menawarkan produk melalui platform e-commerce. Kedua hal tersebut dapat meningkatkan pasar yang lebih luas karena memanfaatkan tren belanja online.

Hal ini sesuai dengan pengertian pemasaran yang diungkapkan oleh (Kotler, 2005:5) dimana pemasaran merupakan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial.

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh (Heru Irianto dkk, (2022) yang menyatakan bahwa digitalisasi bisnis mampu meningkatkan pemasaran hasil produksi UMKM serta meningkatkan penjualan online hasil produksi UMKM.

3. Analisis Matriks IE UMKM Kota Tangerang Selatan

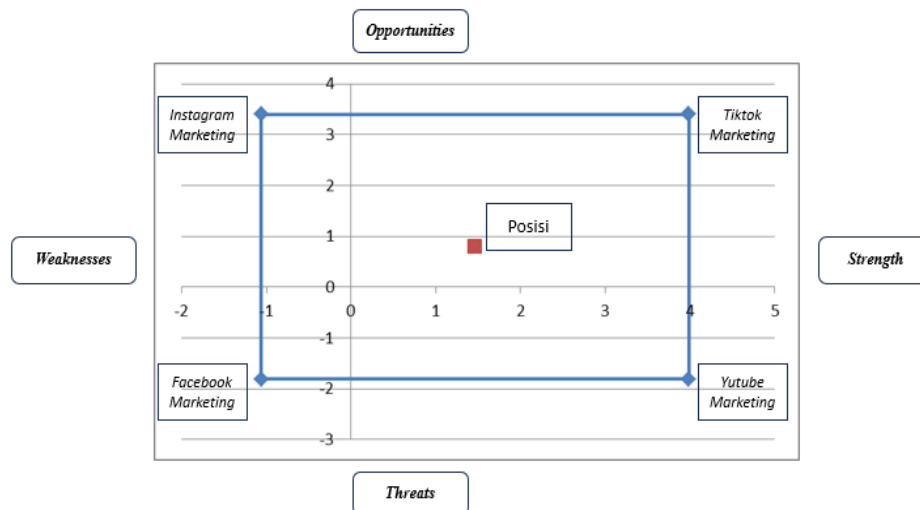
Setelah mengetahui faktor internal dan eksternal selanjutnya adalah penggabungan skor dari matriks IFE dan EFE yang telah terbentuk sebelumnya. Tujuan dari penggabungan ini adalah untuk mendapatkan posisi keberadaan persaingan UMKM di kota Tangerang Selatan. Untuk menggabungkan matriks IFE dan EFE menggunakan skor pada masing-masing matriks yang telah diperoleh. Skor IFE sebesar 5,046 dan skor EFE sebesar 5,206 menempati posisi persaingan pada sel 41 yaitu rata-rata.

		Total Skor IFE								
		Kuat			Rata-rata	Lemah				
		9	8	7	6	5	4	3	2	1
T o t a l	T i n g g i	9								
		8								
		6								
	S k o r	Rata-rata				41				
		5								
E F E	R e n d a h	4								
		3								
		2								
		1								

Sumber : data peneliti diolah

Analisis Matriks SWOT UMKM Kota Tangetang Selatan

Penggabungan antara nilai IFE dengan EFE yang menempati skor rata-rata ini menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan oleh UMKM di kota Tangerang Selatan dapat bersaing dengan usaha lainnya. Berikut ini adalah gambar kuadrat untuk strategi yang akan diterapkan terhadap diagram SWOT



Sumber : data primer diolah

Gambar kuadrat strategi yang akan di gunakan terhadap SWOT

Nilai pada *tiktok marketing* berada di antara kekuatan dan peluang yaitu pada titik (3,985; 3,399) nilai *youtube marketing* berada di antara kekuatan dan ancaman yaitu pada titik (3,985;-1,806), nilai *instagram marketing* berada di antara kelemahan dan kekuatan yaitu pada titik (-1,059; 3,399), sedangkan nilai *facebook marketing* berada di antara kelemahan dan ancaman yaitu pada titik (-1,059; -1,806). Jika nilai x dan y tersebut dijumlahkan dan dibagi 4 maka akan diperoleh titik posisi UMKM kota Tangerang Selatan yaitu pada titik (1,462; 0,796)

Terdapat beberapa strategi yang didapat dari penggabungan faktor internal dan eksternal. Strategi ini dikembangkan berdasarkan hasil yang diperoleh dari gambar 4.1. yang masuk dalam kategori rata-rata maka penyusunan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperkuat UMKM di kota Tangerang Selatan. Strategi SWOT dibagi ke dalam 4 kelompok berikut rinciannya:

Analisis Matriks SWOT UMKM Kota Tangerang Selatan

	Kekuatan (S) A. Lokasi Strategis B. Infrastruktur berkembang	Kelemahan (W) A. Persaingan Ketat B. Tingkat Adopsi Teknologi Rendah
Peluang (O) A. Peningkatan Permintaan Pasar B. Digitalisasi Bisnis	Strategi <i>digital marketing</i> melalui <i>tiktok</i>	Strategi <i>digital marketing</i> melalui <i>Instagram</i>
Ancaman (T) A. Peningkatan Biaya Produksi Persaingan Online C. Perubahan Regulasi	Strategi <i>digital marketing</i> melalui <i>yutube</i>	Strategi <i>digital marketing</i> melalui <i>facebook</i>

Sumber : data peneliti diolah

1) Strategi S-O (Strategi *digital marketing* melalui *tiktok*)

Strategi yang pertama ini memanfaatkan adanya kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM kota Tangerang Selatan seperti memiliki wilayah dengan lokasi yang strategis dan infrastruktur yang berkembang dibarengi dengan peluang peningkatan pasar dan digitalisasi bisnis di wilayah kota Tangerang Selatan penggunaan digital marketing melalui *tiktok* yang sekarang ini berkembang pesat akan meningkatkan promosi dan penjualan produk UMKM. *Tiktok* semenjak covid 19 melanda Indonesia menjadi fenomena yang menarik dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan barang.

2) Strategi S-T (Strategi *digital marketing* melalui *yutube*)

Strategi selanjutnya adalah untuk mengatasi adanya ancaman dengan mengoptimalkan kekuatan yang ada. Untuk mengatasi adanya persaingan UMKM di kota Tangerang Selatan dengan perusahaan sejenis dimana teknologi dari perusahaan lain lebih baik dan preferensi konsumen yang berbeda dan dalam memasarkannya sama – sama dengan menggunakan media *online*, maka UMKM kota Tangerang Selatan bisa menggunakan media *yutube* sebagai media dalam melakukan *digital marketing*.

3) Strategi W-O (Strategi *digital marketing* melalui *instagram*)

Kelemahan yang dimiliki oleh UMKM kota Tangerang Selatan adalah persaingan yang ketat dan tingkat adopsi teknologi yang rendah,. Akan tetapi UMKM kota Tangerang Selatan juga memiliki peluang yaitu memiliki pangsa

pasar pasar yang besar dan dengan adanya digitalisasi bisnis sekarang ini. Dengan kondisi demikian UMKM di kota Tangerang Selatan dapat menggunakan *social media marketing* melalui *instagram* dalam melakukan strategi *digital marketing*

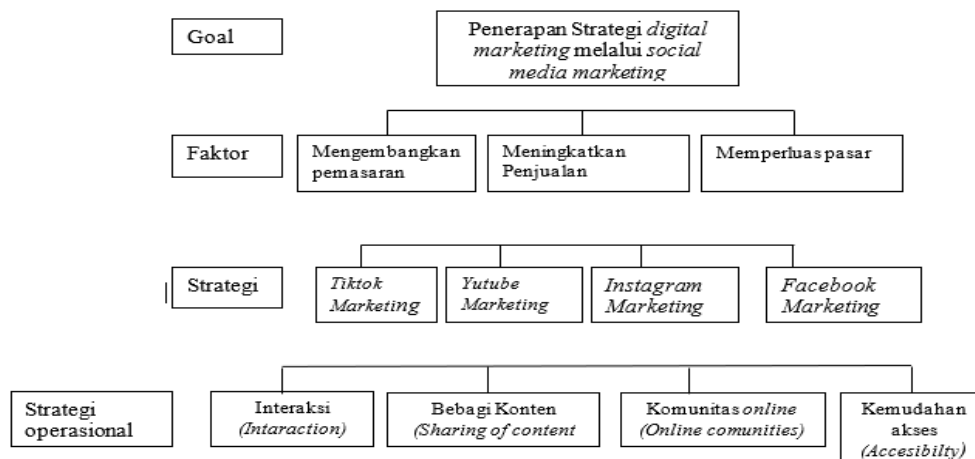
4) Strategi W-T (Strategi *digital marketing* melalui *facebook*)

Strategi yang terakhir adalah Strategi *digital marketing* melalui *facebook* yang tepat sasaran. Strategi ini guna menangani kelemahan dan juga ancaman yang ada pada UMKM di kota Tangerang Selatan

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lusian Rahmawati dkk (2023) penerapan strategi *digital marketing* pada UMK segit di Kebumen yang hasilnya *digital marketing* berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dari UKM segit di Kebumen

4. *Analycis Hirarky Proses (AHP)*

Berikut ini disajikan struktur hirarki penerapan strategi *digital marketing* melalui *social media marketing* :



Sumber : data primer diolah

Struktur Penerapan Strategi Digital Marketing melalui Social Media Marketing

1) Analisis Horisontal

Pengolahan terdiri dari tiga tingkat unsur yaitu :

- a) Pengaruh unsur faktor pada tingkat kedua terhadap sasaran utama
- b) Pengaruh unsur alternatif strategi pada tingkat ketiga terhadap faktor

c) Pengaruh unsur strategi pada tingkat ke empat terhadap alternatif strategi

Berikut hasil analisis hitarki

a) Unsur faktor pada tingkat kedua

**Bobot Prioritas unsur faktor Pada Tingkat kedua
 Terhadap sasaran Utama**

No	Faktor	Bobot	Prioritas
1	Meningkatkan penjualan	0.342	2
2	Meningembangkan Pemasaran	0.589	1
3	Memperluas pasar	0.069	3

Sumber : data primer diolah

Pada tingkatan ini terdapat empat pilihan jawaban yang harus dijawab oleh pada expert. Pemilihan ini terkait dengan mana yang lebih diprioritaskan dahulu untuk mencapai tujuan utama. Bobot prioritas tertinggi adalah meningkatkan penjualan dengan bobot 0,589.

b) Unsur alternatif strategi pada tingkat ketiga

**Bobot Prioritas unsur faktor pada tingkat ketiga
 terhadap faktor**

No	Alternatif Strategi	Bobot	Prioritas
1	<i>Tiktok Marketing</i>	0.414	1
2	<i>Youtube Marketing</i>	0.251	2
3	<i>Instagram Marketing</i>	0.171	3
4	<i>Facebook Marketing</i>	0.164	4

Sumber : data primer diolah

Untuk dapat mengembangkan pemasaran,meningkatkan penjualan serta memperluas pasar maka strategi yang dipilih oleh UMKM di kota Tangerang Selatan adalah *digital marketing* melalui *social media marketing* yang terdiri dari *tiktok marketing*, *youtube marketing*, *instagram marketing* serta *facebook marketing*. Bobot tertinggi pada *tiktok marketing*, 0,414 urutan kedua adalah *youtube marketing* 0,251, urutan ketiga adalah *instagram marketing* 0,171 dan yang keempat adalah *facebook marketing* 0,164. Hasil lebih lengkapnya disajikan pada tabel berikut ini :

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Afiah (2022) bahwa efektivitas penggunaan media sosial tiktok memiliki peran penting dalam media pemasaran. media periklanan melalui TikTok dengan konten media yang menarik berdampak besar terhadap perilaku konsumen karena TikTok merupakan bentuk sosial media hiburan yang ditonton pelanggan setiap hari. Media TikTok menjadi salah satu jenis media sosial paling populer di kalangan milenial, dan berpotensi mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli barang perusahaan, sehingga meningkatkan penjualan berbagai komoditas, khususnya barang UMKM.

c) Unsur strategi operasional pada tingkat ke empat

**Bobot Prioritas Unsur Strategi Operasional
 Pada Tingkat Keempat Terhadap Alternatif Strategi**

Strategi	Operasional	Meningkatkan Penjualan	Mengembangkan Pemasaran	Memperluas Pasar
Tiktok Marketing	Interkasi	0.787	0.869	0.823
Youtube Marketing	Berbagi Konten	0.746	0.719	0.711
Instagram Marketing	Komunitas Online	0.209	0.198	0.174
Facebook Marketing	Kemudahan akses	0.243	0.175	0.156

Tingkatan selanjutnya adalah strategi operasional. Untuk dapat mewujudkan strategi yang telah disusun sebelumnya maka diperlukan operasional dalam penerapan sstrategi *digital marketing*. Bobot utama masukan dari expert untuk *tiktok marketing* adalah interkasi dalam menggunakan *tiktok marketing* dapat mengembangkan pemasaran dengan nilai skor 0.869. Strategi operasional untuk *youtube marketing* memiliki bobot tertinggi adalah berbagi konten dapat meningkatkan penjualan dengan skor 0.746. Selanjutnya strategi operasional *instagram marketing* adalah komunitas *online* dapat meningkatkan penjualan dengan nilai skor 0.209. Strategi operasional *facebook marketing* adalah kemudahan akses dapat meningkatkan penjualan dengan nilai skor 0.243.

D. Simpulan

Berdasarkan analisis SWOT maka diketahui bahwa kekuatan utama yang perlu diperhatikan dalam strategi digital marketing dalam meningkatkan UMKM di tangerang Selatan

adalah lokasi yang strategis dengan skor 0.385. Dengan memiliki letak geografis yang sangat strategis dapat mejadi kota penghubung dengan provinsi maupun kota di sekitarnya UMKM di kota Tangerang Selatan dapat mengembangkan pemasarnya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mengmbenagkan pasarnya lebih luas. Kelemahan tingkat adopsi teknologi yang rendah, dapat diatasi dengan memanfaatkan *digital marketing* UMKM tidak akan kesulitan menjangkau calon konsumen yang lebih luas, sehingga adopsi teknologi dengan memanfaatkan *digital marketing* melalui *social media marketing* yang lebih mudah memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas yang secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan UMKM.

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari para expert maka dapat dirumuskan penerapan strategi *digital marketing* yang tepat yaitu *tiktok marketing* dengan melakukan interkasi dalam menggunakan *tiktok marketing* dapat mengembangkan pemasaran UMKM di kota Tangerang Selatan.. Interkasi dalam *tiktok marketing* dapat menjadi alat yang efektif untuk mengembangkan pemasaran UMKM . Hal tersebut sebabkan beberapa hal, diantaranya adalah dengan berinteraksi dengan *platform* ini, UMKM dapat mencapai *audiens* yang mungkin lebih aktif secara *digital*, yang dapat menjadi pangsa pasar untuk produk atau yang di tawarkan UMKM, sehigga pada akhirnya dapat meningkatkan pemasaran dan meperluas pasar.

Strategi operasional yang tepat dalam strategi penerapan *digital* dalam upaya meningkatkan UMKM di kota Tangerang Selatan adalah dengan mempelajari hasil dari analisis IE . yaitu adanya kekuatan yang dimiliki UMKM di kota tangerang Selatan dan apabila jeli melihat peluang yang ada membuat UMKM di kota Tangerang Selatan akan semakin kuat dan berkembang. Hasil dari pemetaan pada grafik kuadrat menunjukkan kekuatan terhadap peluang merupakan strategi penjualan melalui dari *tiktok marketing* yang perlu diterapkan yang berada pada kuadrat pertama.. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki UMKM kota Tangerang Selatan kuat dan peluang yang adapun tinggi. Oleh karena itu ini adalah kesempatan yang baik untuk dapat mengembangkan peluang bisnis UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika S dan Syahputra S (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minta Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi *Syariah* 4(2) 1250 – 1257
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Laporan Survei Internet APJII 2011-2022 Q1. Jakarta: Asosisasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Astuti, A.M.I. & S. Ratnawati. 2020. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi

- Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Magelang 56100). Program Studi Manajemen Universitas Tidar. *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2): 58-70.
- Babang, R.R., & Rinata, A.R. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2): 82-89.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan 2012, Data UMKM Kota Tangerang Selatan tahun 2021
- Fauzani, M., N. Akramiah, & B. Sutikno. 2018. Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT Karunia Sentosa Plastik. Universitas Merdeka Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 2(2): 104-117.
- Fredy Rangkuty, 2017, *Customer care Excelent Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analysis Kasus Jasa Raharja*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Gumilang, Risa Ratna. 2019. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri." *Jurnal Ilmiah Manajemen*(E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol 10 No 1.
- Harahap, D.F. & W. Hasim. 2021. Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online Pada Counter Super Cell di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo. *Jurnal Manajemen Sains* 1(1): -
- Hasanah, U., V.W. Nurulita, A. Budiman, & G.G. Kanita. 2021. *Analysis of Marketing Communication Strategies in Increasing Sales Volume of Rini's Cake During the COVID-19 Pandemic*. Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya, Indonesia. *A Social Science and Entrepreneurship Journal* Vol. 1 No. 1: 6-11
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2016. *Manajemen Operasi Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, Buku 2 edisi ke sembilan. Salemba empat : Jakarta.
- Heru Irianto dkk 2022 Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk *Jurnal Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development* Vol 1 No 2 November 2022
- Irina, Fristiana. 2017. *Metode Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Parama Ilmu
- Khasna Shofia dan Yanfa bara kusuma 2023 Pengembangan prodduk ekspor kopi di UMKM kecamatan Dampit Kabupaten Malang, *Jurnal Karya PKM* Vol 3 No 2 2023
- Lusiana Rahmawati dkk, 2023 Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen, *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat* Vol 1 No 3 63 - 71
- Maulana, R.N. & I. Ri'aeni. 2020. Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga, Purwakarta. Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Cirebon. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1(1): 37-54.

- Mardiyanto, D. dan Giarti. 2019. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran *Merchandise* di Kedai Digital 8 Solo. STIA-ASMI Surakarta. Edunomika Vol. 3 No. 1: 60-66.
- Muttaqin, M.T., A. Fauziah, & I. Yusuf. 2021. *Analysis of Marketing Communication Strategies in Increasing Sales Volume of A.M. Production House during The COVID-19 Outbreak*. Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya, Indonesia. *A Social Science and Entrepreneurship Journal* Vol. 1 No. 1: 12-18.
- Meilinda F dkk Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu. *JATTEC, Vol 3 No 2, Juli 2022: 1-11*
- Nur Wahyuni dkk Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pelaku UKM di Wilayah Sumur Batu Kecamatan Kemayoran *Jurnal Ikraith Ekonomika* Vol 7 No 1 2023
- Putri, A.L & D.N. Kristiyani. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* Vol. 9 No. 2: 63-72
- Ronald. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate. *eJournal Ilmu Komunikasi* Vol. 1 No. 1: 231-247.
- Saaty L Thomas, “ *Decision Making For Leader* “ RWS Publications, USA 2008
- Syifa, Shofia, Ul Khasna, and Yanda Bara Kusuma. 2023. Pengembangan Produk Ekspor Kopi Di Umkm Kecamatan Dampit Kabupaten Malang. Vol. 3.
- Sugiyono 2013, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung ALFABETA)
- Taufikurahman dkk,2023 Analisis Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing* Pada UMKM Desa Tegalrejo, Kabupaten Probolinggo *Jurnal Ekonomi dan bisnis Islam AT Tariz* No 2 Vol 2 349 -361