

**Strategi Pemasaran Penerapan Digital Marketing Pada UD Bimo Dwi Karya
Pekalongan Lampung Timur**

Pingky Kurnia Sari¹, Fitriani²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
E-mail: pingkykurniasari21@gmail.com

Abstrak

Latar belakang penelitian, UD Bimo Dwi Karya merupakan salah satu pelaku usaha dagang yang bergerak pada bidang tanaman hias. UD Bimo Dwi Karya merupakan salah satu usaha menengah yang telah berdiri sekitar tahun 2000 dan sudah dikenal di Pekalongan. Jumlah penjualan mengalami peningkatan pada penjualan online, Penjualan online mulai dilakukan UD Bimo Dwi Karya pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini untuk (1) mengetahui apakah penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur dapat dilaksanakan dengan baik, (2) mengetahui strategi yang dilakukan untuk penerapan *digital marketing* pada UD Bimo Dwi Karya Pekalongan Lampung Timur. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan metode SWOT dengan jumlah responden yaitu manajer pemasaran dan beberapa karyawan pada UD Bimo Dwi Karya yang berjumlah 5 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada UD Bimo Dwi Karya, maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan penerapan digital marketing yang dibuat hendaklah mempertimbangkan situasi dan keadaan komunitas atau organisasi baik keadaan intern lingkungan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern yang biasa disebut lingkungan makro perusahaan. Sudah selayaknya komunitas atau organisasi seni yang akan dan sudah mengarahkan sebagai perusahaan seni harus memiliki strategi pemasarannya sendiri, sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk jasa atas karya seni yang mereka miliki. Dalam menetapkan strategi pemasaran dengan penerapan digital marketing mampu memahami produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dikenal dengan 4P untuk menemukan segmenting, targeting, dan positioning dalam proses pemasaran yang akan mereka lakukan. Melihat keunggulan produk dan menemukan taktik dalam proses kreatif hingga penetapan strategi pemasaran

Kata Kunci-strategi pemasaran, *digital marketing*, SWOT

Abstract

The background of the research, UD Bimo Dwi Karya is one of the trading business actors engaged in the field of ornamental plants. UD Bimo Dwi Karya is a medium-sized business that was established around 2000 and is well known in Pekalongan. The number of sales has increased in online sales, online sales began to be carried out by UD Bimo Dwi Karya in 2018. The purpose of this study is to (1) find out whether the application of digital marketing at UD Bimo Dwi Karya Pekalongan East Lampung can be implemented properly, (2) find out the strategy carried out for the application of digital marketing at UD Bimo Dwi Karya Pekalongan, East Lampung. In this study using a quantitative method with a SWOT method approach with the number of respondents, namely the marketing manager and several employees at UD Bimo Dwi Karya, amounting to 5 people. The results showed that the marketing strategy based on the SWOT analysis at UD Bimo Dwi Karya, it was concluded that the marketing strategy with the application of digital marketing that was made should

consider the situation and condition of the community or organization, both the internal environment itself or the company's micro environment, as well as the usual external conditions. This is called the company's macro environment. It is appropriate for the arts community or organization that will and has directed it as an art company to have its own marketing strategy, before they run or market products or services for the works of art they have. In setting a marketing strategy with the application of digital marketing, they are able to understand products, prices, promotions, and distribution channels known as the 4Ps to find segmenting, targeting, and positioning in the marketing process they will do. Seeing product advantages and finding tactics in the creative process to determining marketing strategies

Key word : marketing strategy, digital marketing, SWOT

I. PENDAHULUAN

Jatuhnya perekonomian Indonesia pada pertengahan tahun 1997 membuat harga tanaman hias tidak bisa bangkit sampai dengan pertengahan tahun 2001. Pasalnya, perdagangan tanaman hias berkaitan erat dengan perdagangan taman, baik taman rumah tinggal maupun taman penghijauan perumahan. Turunnya jumlah permintaan terhadap tanaman hias membuat tingkat persaingan penjualan tanaman hias sampai dengan pertengahan 2001 menjadi sangat ketat. Pemain yang masih bertahan hanyalah yang memang memiliki cadangan modal cukup kuat, lebih efisien, dan lebih cerdas dalam mencari peluang usaha. Berbagai macam tanaman hias seperti aglaonema, adenium, euphorbia, keladi, dan anthurium sudah mulai banyak dikoleksi oleh para penggemar tanaman hias. Imbasnya, harga tanaman hias tersebut melonjak tajam. (Agung, 2017: 47)

Ternyata merebaknya tanaman hias tidak hanya melanda para penikmatnya. Ketika pasar sedang terkagum-kagum dengan jenis atau varietas tanaman hias yang ada para pemilik tempat penjualan tanaman hias diam-diam mempersiapkan jenis tanaman hias baru yang tentu saja akan memiliki keunikan dan keindahan tersendiri. Prospek pengembangan tanaman hias secara komersial amat cerah. Tanaman hias bisa diperjualbelikan dalam bentuk bibit dan tanaman pot, bahkan dipergunakan sebagai materi persewaan untuk perkantoran dan dekorasi dalam ruangan dan luar ruangan. Permintaan akan tanaman hias dan bunga cenderung meningkat dari waktu ke waktu sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, perluasan pemukiman, meningkatnya pendapatan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan hidup yang nyaman. Demikian pula para pemilik tempat penjualan tanaman hias, mereka selalu punya ide untuk menghindari kejenuhan pasar dengan menghadirkan tanaman-tanaman hias jenis terbaru. Kehadiran jenis atau varietas baru akan membuat dunia tanaman hias selalu dinamis, penuh keindahan, serta dapat menjadikan peluang bisnis. Minat masyarakat pada berbagai tanaman hias (*ornamental plants*) cenderung meningkat, tidak hanya pada saat perayaan hari-hari besar agama atau pergantian tahun saja. Bahkan saat ini tanaman hias dipakai di kantor-kantor, hotel, dan rumah serta menjadi koleksi para penggemar tanaman hias. Beberapa macam tanaman hias diantaranya tanaman hias bunga misalnya bunga mawar, bunga anggrek, bunga melati, dll., sedangkan tanaman hias daun diantaranya adalah aglonema, suplir, kuping gajah, dll.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada tanaman hias aglonema karena aglonema paling populer saat ini. Tanaman hias aglonema sering dikenal sebagai “Ratu Daun” yang paling eksotis. Aglonema adalah jenis tanaman hias daun yang cukup populer. Tanaman ini terdiri dari 30 spesies yang tersebar luas termasuk di negara Indonesia. Sebutan lain dari aglonema adalah Sri Rejeki atau di luar negeri dikenal sebagai Chinese Evergreen. Artinya adalah tanaman terbaik untuk para pemula atau bagi mereka yang sibuk beraktifitas di luar rumah. Sebab, bunga aglonema ini dapat mentolerir sebagian cahaya dan tumbuh baik

di tempat yang terang. Selain itu, jenis aglonema adalah tanaman yang akan baik-baik saja jika diletakkan di ruangan kantor dengan cahaya lampu neon.

Jumlah produksi tanaman hias UD Bimo Dwi Karya mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, baik dari jumlah produksi, target maupun pencapaiannya. Jumlah produksi dan pencapaian penjualan tertinggi dicapai pada tahun 2019.

UD Bimo Dwi Karya merupakan salah satu pelaku usaha dagang yang bergerak pada bidang tanaman hias. UD Bimo Dwi Karya merupakan salah satu usaha menengah yang telah berdiri sekitar tahun 2000 dan sudah dikenal di Pekalongan. Hal ini disebabkan karena keindahan bunga yang dijual membuat masyarakat tertarik untuk membelinya. Ibu Dwi adalah pemilik usaha tanaman hias yang sudah berdiri kurang lebih lima belas tahun dengan memiliki dua orang karyawan yang terletak dijalan Pertanian Desa Pekalongan kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur.

Tabel 3. Perbandingan Jumlah Penjualan Online UD Bimo Dwi Karya

| Tahun | Triwulan (2018- 2019) | Penjualan Online |
|-------|-----------------------------|---------------------|
| 2018 | I | 49 |
| | II | 20 |
| | III | 78 |
| | IV | 77 |
| 2019 | I | 80 |
| | II | 85 |
| | III | 105 |
| | IV | 190 |

Sumber : Data Diolah (2020)

Jumlah penjualan mengalami peningkatan pada penjualan online, Penjualan online mulai dilakukan UD Bimo Dwi Karya pada tahun 2018. Salah satu strategi pemasaran tanaman hias adalah menjual tanaman dalam kondisi yang sudah tertanam dalam pot. Beberapa pertimbangan konsumen yaitu dengan membeli tanaman yang sudah ditanam dalam pot untuk dapat langsung dilihat keindahan tanaman tersebut. Dalam memasarkan tanaman tersebut kita juga harus memperhitungkan adanya tambahan biaya produksi yaitu untuk pembelian pot bunga, air sebagai penyiraman, tenaga kerja dan alat-alat lainnya

Di era sekarang ini, UD Bimo Dwi Karya hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UD Bimo Dwi Karya. UD Bimo Dwi Karya yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing Akan tetapi, masih banyak usaha dagang yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut..

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi UD Bimo Dwi Karya dalam memasarkan produk secara online. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media online, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui digital marketing, UD Bimo Dwi Karya tidak melulu harus mempromosikan produk secara gamblang. Pada intinya, digital marketing mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen. Akhirnya pengalaman konsumen inilah yang lantas akan mengantarkan mereka pada brand maupun produk pemilik usaha. Dari segi pengenalan merek, *digital marketing* merupakan satu upaya membangun *brand awareness*

(kesadaran merek), yang mendatangkan *revenue* (penjualan). Itu sebabnya, untuk menysasar konsumen dengan tepat, harus terlebih dahulu memahami media dan perilaku konsumen di dalamnya.

Berdasarkan keterangan tersebut, pemilik usaha bisa menentukan strategi untuk membangun percakapan yang berarti dengan konsumennya. Persaingan yang ketat antara pemain bisnis saat ini, menjadikan setiap penjual memiliki strategi khusus untuk dapat meningkatkan daya tawar (Febriyanto : 2017). Hal seperti ini biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu), yaitu suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan menggabungkan beberapa disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi yang menyeluruh. (Hapsoro, 2019: 119)

Berdasarkan observasi dan wawancara ada beberapa permasalahan yang dihadapi UD Bimo Dwi Karya yaitu terletak pada tenaga kerja dan pemasaran. Permasalahan pemasaran menjadi permasalahan prioritas, pada aspek pemasaran UD Bimo Dwi Karya hanya mengandalkan pemasaran yang belum menggunakan *digital marketing*, sehingga jangkauan pasar relatif masih sedikit. UD Bimo Dwi Karya merupakan usaha dagang yang sebagian besar *Marketing Process* nya menggunakan metode *Digital marketing* untuk meraih pasar yang dituju, meningkatkan sales, mengoptimalkan produktivitas *customer* dan lain lain. Maka dari itu sangat dibutuhkan *tools* atau alat yang sesuai untuk mencapai target yang diinginkan. Dewasa ini perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi sangat pesat, hampir semua orang mengenal *Hand Phone* atau Telefon Genggam, sebuah benda yang diciptakan sebagai media komunikasi yang cepat, mudah dan juga praktis. Pada awalnya benda tersebut merupakan benda mewah, yang tidak semua orang dapat miliki tetapi sekarang semua orang sudah pasti mempunyai *Hand Phone* sebagai media tukar menukar informasi antara satu individu dengan individu lain nya. Berdasarkan faktor – faktor yang ada maka UD Bimo Dwi Karya menggunakan application bernama *Whatsapp* yang merupakan salah satu *tools* dalam proses *digital marketing* yang berfungsi sebagai sistem *Promo Campaign* yang nantinya akan mengirimkan pesan masal kepada member-member yang terdaftar di dalam perusahaan ini yang kemudian pesan tersebut akan langsung diterima kedalam *Hand Phone* para member tersebut melalui sms, whatsapp atau email. Selain itu aplikasi ini akan mengirimkan pesan masal tersebut sesuai dengan target yang diinginkan dan diperlukan. Alternatif solusi yang dapat membantu mengatasi permasalahan prioritas tersebut adalah perlu diterapkannya teknologi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran penjualan bunga di UD Bimo Dwi Karya. Dengan menerpkan *digital marketing* memberikan keleluasaan para konsumen untuk mengunjungi *Whatsapp*, dengan melihat-lihat produk yang ditawarkan, dan melakukan pemesanan serta pembayaran secara *online* atau via bank, yang kemudian barang atau produk tersebut akan dikirimkan pada mereka. Dengan fitur simpel dan terkoneksi pada data kontak, maka sekali seseorang menyimpan kontak orang lain akan terhubung langsung dengan app tersebut. Sistem tersebut secara otomatis terkoneksi dengan jaringan chat, tanpa harus konfirmasi terlebih dahulu. Selain itu, WA dianggap lebih enteng dan cepat. Sehingga pengguna WA semakin hari semakin bertambah dan terus akan meningkat dengan banyaknya pengguna smartphone di Indonesia. Sudah jadi hal lazim bahwa setiap pemilik smartphone pastinya akan langsung menginstall WA. Sedangkan bagi UD yang lain yaitu UD Agro Makmur dan UD Jaya Mandiri Flora sudah menggunakan digital marketing dalam pemasarannya, sehingga terjadi persaingan yang ketat.

Dengan kita melakukan promosi melalui whatsapp, produk yang kita jual dapat dilihat oleh orang banyak, khususnya orang yang kita kenal. Semakin bnyak presentase orang atau teman yang menyimpan nomor whatsapp kita, maka semakin besar pula kesempatan produk

kita dilihat oleh orang. Semakin besar presentase orang yang mengetahui produk yang kita jual, maka semakin besar pula kesempatan untuk terjualnya produk kita. Selain itu, pada aplikasi whatsapp diberikan kemudahan dalam mengakses, seperti mengupload foto, mengambil foto secara langsung ataupun merakam video secara langsung. Kecanggihan dan kemudahan yang diberikan oleh whatsapp ini dimanfaatkan UD Bimo Dwi Karya untuk mempromosikan bibit bunga yang mereka jual. UD Bimo Dwi Karya mempromosikan produknya menggunakan whatsapp dengan cara mengunggah produknya di grup whatsapp supaya para reseller-reseller yang bergabung di grup dapat memasarkan produknya ke orang-orang yang ada di kontak whatsapp para reseller dengan cara menjadikan status di whatsapp para reseller yang bergabung di grup whatsapp UD Bimo Dwi Karya. Dengan malukan pemasaran atau promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan pada UD Bimo Dwi Karya tersebut

Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Diah Puspitasari, dkk. (2019) yang berjudul Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk digital marketing yang diusulkan sebagai alternative solusi yang ditawarkan kepada mitra tergolong sederhana dan *user friendly*, hal tersebut untuk mempermudah pihak BUEKA untuk menggunakan digital marketing yang dibangun mengingat SDM Bueka tergolong kurang mengenal ilmu dan teknologi. Dan apabila, BUEKA terus menggunakan produk digital marketing yang dibangun secara berkelanjutan, tentunya akan meningkatnya pengetahuan mitra mengenai teknologi *digital marketing*, dan akan berpengaruh pada meningkatnya jangkauan sebar pemasaran produk mitra menjadi lebih luas sehingga penjualan akan ikut meningkat, dan berdampak kepada profit yang lebih tinggi. Hal ini senada dengan penelitian yang penulis lakukan pada riset ini.

Seiring dengan meluasnya pemakaian internet dalam berbagai aspek kehidupan masa kini, Digital Marketing menjadi semakin populer dan penting. Secara umum, Digital Marketing adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi digital, terutama Internet, dan termasuk telepon seluler. Digital Marketing, yang telah berkembang sejak tahun 1990-an, telah merubah strategi perusahaan dan *brands* menggunakan teknologi untuk pemasaran. Seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang memasukkan pemasaran digital sebagai salah satu strategi pemasarannya, dan semakin banyaknya orang yang berbelanja secara *online*, kampanye pemasaran digital menjadi suatu keharusan dan semakin efisien.

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka mulai konsentrasi pada pemasaran online yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia

maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu

Strategi Pemasaran

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. (Rianto, 2010: 6). Menurut Chandra (dalam Wibowo, dkk, 2016: 61) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sedangkan menurut Kotler&Amstrong (dalam Kartawinata dan Wardhana, 2015:70), *marketing strategy is the marketing logic by which the company hopes to create customer value and achieve profitability customer relationship.*

Sedangkan menurut Philip Kotler (dalam Sunyoto, 2012: 18) mengatakan bahwa: *Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Digital Marketing

Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk (2017: 7), bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana dalam penelitian ini diawali dari landasan teoritis untuk memahami permasalahan atau fenomena yang berkembang. Alat ukur penelitian ini berupa kuesioner, data yang diperoleh berupa jawaban dari karyawan terhadap pernyataan yang diajukan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Menurut Musa Hubeis dan Mukhamad Najib (2014 : 154 -155), analisis 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 dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk yang dikeluarkan oleh UD Bimo Dwi Karya.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Suatu strategi pengembangan UD Bimo Dwi Karya pasti ada yang namanya faktor hambatan didalam pelaksanaan strateginya tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh faktor hambatan UD Bimo Dwi Karya berbasis *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya adalah sumber daya manusia (SDM), dan pemasaran.

1. Masalah SDM

Berdasarkan hasil penelitian ini sumber daya manusia di UD Bimo Dwi Karya kurang produktif masih jauh dari optimal, dan tidak ada sumber daya manusia yang ahli dalam

graphic design. Untuk mengatasi permasalahan ini, UD Bimo Dwi Karya membuat tim kerja yang sederhana (tidak gemuk) sehingga lebih efektif, efisien dan terkontrol. Selain itu juga, untuk sementara ini UD Bimo Dwi Karya menggunakan tenaga kerja *freelance* yang ahli dalam bidang *graphic design* untuk mengatasi kendala pembuatankonten. Dan yang terakhir, pemilik UD Bimo Dwi Karya memberikan pengarahan dan pelatihan kepada tenaga kerjanya agar dapat mengerjakan tugas dengan baik, sesuai dengan tujuan yang diinginkan pemilik usaha sehingga mengurangi permasalahan sumber daya manusia yang kurang produktif

2. Masalah Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian ini UD Bimo Dwi Karya kurang gencar melakukan pemasaran, strategi pemasaran yang efektif seiring waktu berubah mengikuti perubahan jaman, dan adanya tekanan-tekanan persaingan. Untuk mengatasi permasalahan ini UD Bimo Dwi Karya melakukan riset untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif digunakan, dan memperhatikan pesaing-pesaing bisnisnya.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel EFAS dan IFAS maka UD Bimo Dwi Karya dapat membuat dan merumuskan formulasi arah strategi dengan menggunakan matriks SWOT yang dikembangkan oleh Wheelen dan Hunger dalam Solihin (2012:169). Matriks TOWS ini merupakan salah satu cara untuk mendapatkan alternatif strategi dengan cara menggabungkan masing-masing faktor yakni strategi SO (*Strength – Opportunity*), strategi WO (*Weakness – Opportunity*), strategi ST (*Strength – Threat*) dan strategi WT (*Weakness – Threat*).

Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Strategi SO yaitu strategi yang dihasilkan dari suatu cara pandang bahwa perusahaan atau satu unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki guna memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*) (Solihin, 2012:170). Strategi SO UD Bimo Dwi Karya terdiri dari:

1. Menjaga hubungan yang baik dan harmonis antara pemilik dengan karyawan, antara perusahaan dengan *reseller* dan distributor, antaraperusahaan dengan *supplier*, dan antara perusahaan dengan *makloon*. Dengan adanya hubungan yang baik dan harmonis, produktivitas kerja pun akan meningkat
2. Meningkatkan penjualan dengan cara bekerjasama dengan distributor, *reseller*, *marketplace* atau dengan bisnis *online* yang sedang hangat saat ini.
3. Menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas dan mutu produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, peka terhadap perubahan keinginan pelanggan dan melakukan *quality control*.
4. Memberikan pelayanan yang berkualitas, cepat, rapih dan ramah agar pelanggan merasa senang sehingga timbul rasa ingin melakukan pembelian ulang (*repurchase*).

Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi WO yaitu strategi yang dihasilkan dari suatu cara pandang bahwa perusahaan atau satu unit bisnis tertentu dapat memanfaatkan peluang (*opportunities*) yang ada dilingkungan eksternal dengan mengatasi segala kelemahan (*weaknesses*) sumber daya internal yang dimiliki perusahaan saat ini (Solihin, 2012:170). Strategi WO UD Bimo Dwi Karya terdiri dari:

1. Melakukan kerjasama dengan *brand* lain baik di bidang yang sama ataupun tidak sama, sehingga secara tidak langsung dapat mempromosikan produk kepada pelanggan dari *brand* lain dan juga mempelajari strategi bisnis dari *brand* lain tersebut.
2. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan kemampuan karyawan sesuai dengan *passion* dan tugas mereka, seperti mengelola keuangan, mempelajari strategi pemasaran yang tepat dan terkini, dan lain-lain.

Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ST yaitu strategi yang dihasilkan dari suatu cara pandang bahwa perusahaan atau satu unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki guna menghindari berbagai ancaman (*threats*) (Solihin, 2012:170). Strategi ST UD Bimo Dwi Karya terdiri dari:

1. Membuat produk yang inovatif dan unik sesuai dengan tren, dengan mengeluarkan berbagai macam produk yang lebih berkualitas agar produk yang dijual tidak monoton dan tidak membuat pelanggan bosan dengan mempelajari tren yang sedang terjadi di sekitar, untuk dijadikan acuan dalam mengeluarkan produk series baru.
2. Mempertahankan penggunaan bahan baku yang sesuai dengan standar agar tidak terjadi penurunan kualitas produk yang mengakibatkan kekecewaan dari pelanggan.
3. Menyediakan produk pengganti jika bahan baku sedang kosong sehingga tidak mengganggu proses produksi dan penjualan.

Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Strategi WT yaitu strategi yang bersifat bertahan (*defensive*) serta bertujuan untuk meminimalisir semua kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Solihin, 2012:170). Strategi WT UD Bimo Dwi Karya terdiri dari:

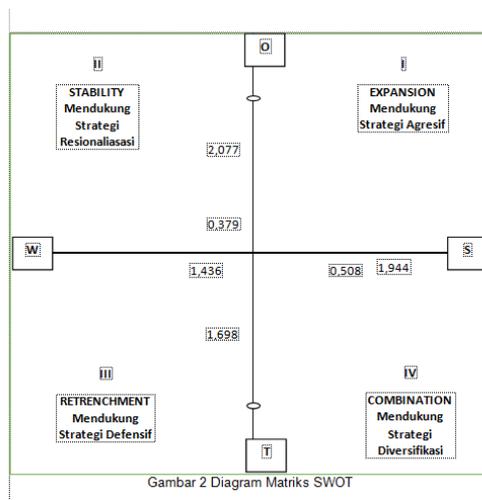
1. Meningkatkan pemasaran dengan memperbaiki isi konten pemasaran agar yang lebih baik, unik dan menarik minat beli konsumen
2. Mengadakan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan sikap tenaga kerja dalam melaksanakan tugas agar lebih produktif.
3. Membuat budaya organisasi perusahaan agar menciptakan pola pemikiran dan pemahaman yang sama dengan pemilik serta memberikan kenyamanan bagi karyawan agar mencapai tujuan usaha.
4. Melakukan pemasaran dengan intens terutama secara *offline* untuk meningkatkan *brand awareness* di lingkungan sekitar dan meningkatkan penjualan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel EFAS dan IFAS diatas menghasilkan nilai kekuatan dan peluang lebih besar dari kelemahan dan ancaman yang mendukung terlaksananya strategi, akan tetapi belum diketahui strategi apa yang dapat digunakan untuk mengimplementasi pengembangan usaha disertai peningkatan daya saing. Dalam menentukan arah strategi usaha peneliti sebelumnya akan melakukan analisis titik koordinat internal dan analisis titik koordinat eksternal yang digunakan untuk menentukan kuadran serta titik koordinat pada diagram matrik SWOT. Adapun untuk mencari koordinat internal dan eksternal menurut Freddy F. Rangkuti (2009:208) adalah sebagai berikut :

1. Koordinat Analisis Internal
Sumbu x = (Skor total Kekuatan – Skor total Kelemahan)
= (1,944 – 1,436)
= 0,508
2. Koordinat Analisis Eksternal
Sumbu y = (Skor total Peluang – Skor total Ancaman)
= (2,077 – 1,698)
= 0,379

Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,508: 0,379)



Berdasarkan gambar 2 titik koordinat berada di area kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*) yang berarti UD Bimo Dwi Karya berada pada kuadran I. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Fokus pada strategi ini adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan guna memanfaatkan berbagai peluang.

UD Bimo Dwi Karya dalam mengimplementasikan strategi pengembangan usaha dalam rangka meningkatkan daya saing adalah dengan cara melakukan strategi agresif, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan guna memanfaatkan peluang secara maksimal untuk dapat mengembangkan usaha UD Bimo Dwi Karya. Jika mengacu pada hasil analisis, UD Bimo Dwi Karya sebaiknya melakukan strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada, sehingga implementasi dari strategi ini pada UD Bimo Dwi Karya adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan yang baik dan harmonis antara pemilik dengan karyawan, antara perusahaan dengan *reseller* dan distributor, antaraperusahaan dengan *supplier*, dan antara perusahaan dengan *makloon*. Dengan adanya hubungan yang baik dan harmonis, produktivitas kerja pun akan meningkat. Hal serupa sesuai dengan penelitian dari Umi Masruroh (2017) yang berjudul Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara Ib (Studi Pada Pt. Bank Btn Syariah Cabang Semarang).
2. Meningkatkan penjualan dengan cara bekerjasama dengan distributor, *reseller*, *marketplace* atau dengan bisnis *online* yang sedang hangat saat ini. Ini sesuai dengan penelitian Tri Ernayanti (2019) dengan skripsi yang berjudul Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim Untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea) (Studi Kasus Pada Butik Busana Muslim Rabbani Semarang)
3. Menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas dan mutu produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, peka terhadap perubahan keinginan pelanggan dan melakukan *quality control*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Septinur Bilung (2018) Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Pada Cv. Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur yaitu menciptakan kesan tersebut dengan menyediakan produk yang lebih bervariasi yang tentunya mengikuti selera masyarakat, jadi tidak hanya mengutamakan kekuatan mesin namun tetap memperhatikan keanekaragaman produk yang ditawarkan dan ketersediaan produk agar konsumen memiliki kepuasan dalam memilih Oroduk yang diinginkan
4. Memberikan pelayanan yang berkualitas, cepat, rapih dan ramah agar pelanggan merasa senang sehingga timbul rasa ingin melakukan pembelian ulang (*repurchase*). Hal ini

sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Muallifah (2012) dengan judul “Analisis SWOT Kinerja Karyawan Dan Minat Nasabah Dalam Peningkatan Kualitas Pembiayaan di LKS ASRI Tulungagung yang juga Memberikan pelayanan yang berkualitas, cepat, rapih dan ramah agar pelanggan merasa senang

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan alternatif strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada UD Bimo Dwi Karya, maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan penerapan digital marketing yang dibuat hendaklah mempertimbangkan situasi dan keadaan komunitas atau organisasi baik keadaan intern lingkungan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern yang biasa disebut lingkungan makro perusahaan. Sudah selayaknya komunitas atau organisasi seni yang akan dan sudah mengarahkan sebagai perusahaan seni harus memiliki strategi pemasarannya sendiri, sebelum mereka menjalankan ataupun memasarkan produk jasa atas karya seni yang mereka miliki.

Dalam menetapkan strategi pemasaran dengan penerapan digital marketing mampu memahami produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dikenal dengan 4P untuk menemukan segmenting, targeting, dan positioning dalam proses pemasaran yang akan mereka lakukan. Melihat keunggulan produk dan menemukan taktik dalam proses kreatif hingga penetapan strategi pemasaran.

DAFTAR LITERATUR

- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adi, Suroto. 2014. *Evaluation On The Effectiveness Of The Web Technology Usage In Promoting And Marketing Indonesia Tourism*.
- Agung, Putra Ananda. Et.all. 2017. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tanaman Hias (Studi Kasus Pada Naten Flower Shop Kota Samarinda). *Jurnal Ekonomi Pertanian & Pembangunan* ISSN 1693-9646 Volume 14 No.1]
- Ahmad, Subagyo 2010, *Marketing In Business. edisi pertama*, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Ananda, Airin Rizki. 2019. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Pengembangan Karier Karyawan Di BMT Yaumul Maziyyah Assa’adah Pati
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Basu Swastha Dharmestha, dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. edisi pertama, cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Burhan, 1994. *Perencanaan strategic* Jakarta: PT. Pustaka Bima Pressindo Cravens.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2013. *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Darmanto dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: Deepublish.
- David W, 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.

- Febriyanto, F. (2017). Optimalisasi Pemasaran Melalui Pembentukan Kelompok Hasil Panen Budi Daya Karet Rajabasa Lama Labuhan Ratu Lampung Timur. Sinar Sang Surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 35-41.
- Gani, Roydah. 2015. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Pengembangan Produk PT.RIM Tour Dan Travel Gorontalo.
- Hapsoro, Bayu Bagus. et all. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Abdimas* p-ISSN: 1410-2765; e-ISSN: 2503-1252
- Kartawinata dan Wardhana. 2015. Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society
- Kartika, Ovi Liana. 2019. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Aliko Danasamo Permai Jakarta
- Kasmir. 2004. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip 1984. *Manajemen Pemasaran “Analisis Perencanaan dan Pengendalian* Jilid 2 Jakarta: Erlangga,.
- Kotler, Philip. and Gary Amstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1,Edisi 9*, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler. 2004. *Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- Meyliana. 2011. *Analisis Strategi E-Marketing dan Implementasi Pada Rental Company*. Jakarta
- Porter, Micheal E. 1993. *Keunggulan bersaing menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul* Jakarta: Erlangga.
- Purwana ES, Dedi. dkk, 2017. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit”. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. Vol. 1 No. 1.
- Purwanto, Iwan. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Puspitasari, Ni Putu Diah. Et. All. 2019. *Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul*. JSAI, Volume 2 Nomor 2, Juni 2019
- Rangkuti, Freddy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. cetakan kelima belas. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinstauber. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran* cetakan pertama. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran* Edisi Kedua., Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umar, Husein. 2002. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia

Yasmin, Afrina. Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. Effectiveness of *Digital marketing* in the Challenging Age: An Empirical Study

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA.