

**Penerapan Strategi *Digital Marketing* pada UMKM Roti Bakar Family
Cabang Puseur Jaya Karawang**

Krisna Agung¹, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana
Perjuangan Karawang

mn20.krisnaagung@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²,
syifa.pramudita.faddila@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

The increasing development of MSMEs in Karawang Regency is a challenge in business competition. Roti Bakar Family, founded in 2016, was faced with the need to formulate an effective marketing strategy. This research uses quantitative descriptive methods with a focus on the implementation of digital marketing in the UMKM Roti Bakar Family Branch in Puseur Jaya Village, Karawang, using questionnaires, interviews and observations. This research uses SWOT analysis with primary and secondary data to identify business strengths, weaknesses, opportunities and threats. The analysis results show that Roti Bakar Family is in Quadrant I, supporting an aggressive strategy with environmental opportunities and external forces. Companies can leverage social media, online promotions, and technological innovations to increase customer visibility and engagement. Therefore, an effective digital marketing strategy will be the key to strengthening Roti Bakar Family's position in the competitive Karawang Regency MSME market.

Keywords: *Digital Marketing, SWOT Analysis, SME*

ABSTRAK

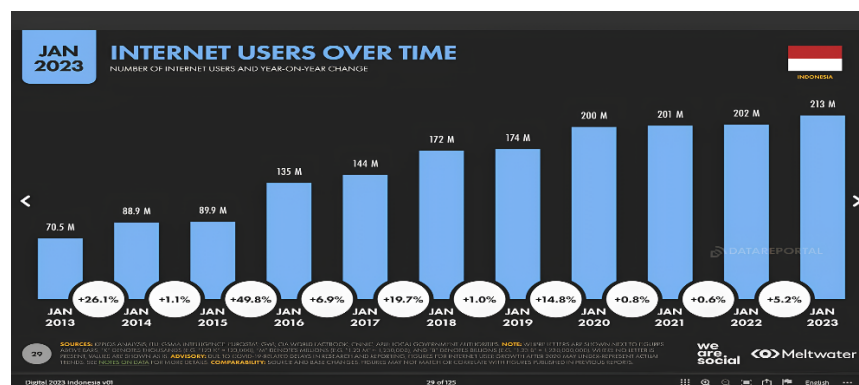
Perkembangan UMKM di Kabupaten Karawang yang terus meningkat menjadi tantangan dalam persaingan bisnis. Roti Bakar Family, didirikan pada tahun 2016, dihadapkan pada kebutuhan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan fokus pada penerapan pemasaran digital di UMKM Roti Bakar Family Cabang Desa Puseur Jaya, Karawang, menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan data primer dan sekunder untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis. Hasil analisis menunjukkan bahwa Roti Bakar Family berada di Kuadran I, mendukung strategi agresif dengan peluang lingkungan dan kekuatan eksternal. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, promosi *online*, dan inovasi teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif akan menjadi kunci untuk memperkuat posisi Roti Bakar Family di pasar UMKM Kabupaten Karawang yang kompetitif.

Kata Kunci: *Digital marketing, Analisis SWOT, UMKM*

PENDAHULUAN

Kemajuan internet memberikan manfaat besar bagi bisnis dengan memberikan akses cepat dan *unlimited* untuk mendapatkan informasi. Internet bukan hanya sekedar tempat untuk mendapatkan informasi terbaru dan berinteraksi dengan orang lain secara *online*, tetapi juga memungkinkan orang berbelanja di pasar global tanpa harus pergi ke toko fisik. Karena fasilitas ini, pengguna internet terus bertambah, menciptakan peluang bisnis yang lebih besar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peluang untuk memasarkan produk mereka berhubung banyak orang yang menggunakan internet (Aris Risdiana, 2020). UMKM memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran untuk mencapai kesuksesan finansial, meningkatkan komunikasi melalui visibilitas *online*, dan menggunakan media sosial dan saluran penjualan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mengembangkan bisnis mereka (Sri Lindawati et al., 2020)

Di era digital yang berkembang pesat di Indonesia, peran *digital marketing* semakin penting. Pertumbuhan dunia digital telah memperluas jangkauan pengguna media digital, yang kini dimanfaatkan untuk berbagai keperluan pemasaran. Strategi digital menjadi langkah atau rencana yang dipilih untuk mencapai tujuan masa depan yang diinginkan, baik itu pencapaian maupun solusi untuk mengatasi berbagai masalah yang ada (Citra savitri, 2022). Seperti yang sudah kita ketahui, media digital dapat mempengaruhi pemasaran dan menciptakan strategi pemasaran baru, *digital marketing*. Gambar berikut memberikan informasi mengenai perkembangan jumlah pengguna internet Indonesia.



Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia Januari 2023

Sumber : Detik.com, 2023

Berdasarkan laporan statistik Tempo.co, pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Pada tahun 2021, pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat sebanyak 148,5 juta pengguna (Databoks, 2018). Pertumbuhan ini mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Berdasarkan survei 2019-2020 (Q2), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta, dengan penetrasi sekitar 73,3% dari total populasi Indonesia yang mencapai sekitar 266,9 juta orang (APJII, 2021) dalam (Citra Savitri & Mumun Maemunah, 2021).

(Konsultan Hukum Indonesia, 2022) Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) merupakan aturan yang mengatur berbagai aspek perdagangan yang dilakukan melalui sistem elektronik, baik secara online maupun offline, termasuk transaksi, iklan, kontrak, pembayaran, dan penyelesaian sengketa. setiap aktivitas perdagangan yang menggunakan sistem komunikasi elektronik dikenal dengan PMSE. Hal termasuk ketentuan yang mengelola hubungan hukum antara bisnis dan konsumen, persyaratan bisnis, perlindungan data pribadi, penyelesaian sengketa, dan pengawasan dan pembinaan e-marketing. Konsumen untuk saat ini lebih waspada dalam memanfaatkan barang dan jasa serta terdapat penurunan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh pemilik usaha (Hadion Wijoyo, 2021). Tapi dengan adanya undang – undang ini dapat melindungi hak konsumen dalam penyalahgunaan kekuatan ekonomi oleh pihak-pihak tertentu dan memastikan bahwa perdagangan berjalan dengan adil dan seimbang.

Digital marketing memberdayakan bisnis kecil dan menengah dengan memperluas jangkauan mereka melalui internet, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang lebih ekonomis. Menurut Sanny et al. (2020) dalam (Citra Savitri et al., 2022) Berhubung sebagian pengguna internet di Indonesia memakai media sosial, e-marketing terus semakin berkembang. *E-marketing* memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk dan merek perusahaan. Kemudahan akses informasi produk secara online memungkinkan konsumen untuk mencari produk tanpa harus bertemu langsung dengan pengusaha. Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk mencapai lebih besar wilayah dan pelanggan dengan nominal yang lebih terjangkau dan tanpa batasan waktu. Selain itu, layanan ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka secara *online* (Andi Hendrawan et al., 2019).

Namun, banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tidak memanfaatkan *digital marketing*, yang menyebabkan mereka gagal bersaing di pasar. Ini karena kebanyakan UMKM masih menjual produk mereka secara spontan, tanpa perencanaan, tidak terarah, dan tidak memiliki strategi yang jelas (Saraswati, 2019) dalam (Ikfina Rosyada Kamila & Ugy Soebiantoro, 2023) . Pelaku UMKM perlu memahami konsep dasar *digital marketing* lebih dahulu untuk dapat menggunakannya dengan sukses. Ini penting agar mereka bisa mengimplementasikan strategi *digital marketing* dengan tepat. Karena dalam pemasaran yang efektif, iklan yang baik tidak hanya mempengaruhi pembelian produk, tetapi juga mencakup mental yang dimana pemahaman dan tujuan memainkan peran penting untuk keputusan pembelian (Bambang Setia Wibowo & Diaz Haryokusumo, 2020)

Menurut penelitian (Gita sagita & Zeffanya Raphael Wijaya, 2022) *Digital marketing* mendapatkan beberapa masalah yang membatasi kapasitasnya, seperti koneksi internet yang tidak stabil, keterlambatan pengiriman, dan masalah internal yang penyebabnya yaitu sumber daya manusia yang tidak memadai sebagai akibat dari pesanan yang meningkat dari promosi media sosial. Sedangkan menurut

penelitian (Nafisa Salma Az Zahra, 2021) Dalam menerapkan *digital marketing*, terdapat dampak positif pada peningkatan pemasaran untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), namun juga terdapat manfaat dan kendala yang menyertainya.

Roti Bakar Family didirikan pada tahun 2016 dan telah berkembang pesat dengan membuka 12 cabang di berbagai wilayah Karawang, termasuk Sukakarya, Kaumjaya, Pinayungan, Griya Indah, Sukadana, Puseur Jaya, Ciherang, Kampung Jati, Gempol, Pundong, Palumbonsari, dan Perumnas. Cabang tertua yang terletak di Sukakarya telah melayani pelanggan selama 7 tahun dan menjadi salah satu cabang roti bakar pertama di wilayah tersebut. Pendiri, Bapa Dede berasal dari Majalengka, menunjukkan dedikasi dan kerja kerasnya dalam mengembangkan bisnis roti bakar ini. Sebagai salah satu contoh bapa Andi, pegawai di cabang Puseurjaya, telah menjadi bagian dari tim selama 1 tahun. Keberadaan pegawai berkomitmen seperti Bapa Andi menjadi faktor kesuksesan Roti Bakar Family dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Lokasi strategis di dekat Universitas Buana Perjuangan (UBP) dan Alfamidi UNSIKA memberikan keuntungan besar bagi warung ini. Dengan mempertahankan standar kualitas dan pelayanan tinggi, Roti Bakar Family terus berkembang dan menawarkan pengalaman kuliner lezat kepada masyarakat Karawang, mencerminkan dedikasi pemilik dan timnya dalam membangun bisnis yang sukses dan diminati banyak orang.

Roti Bakar Family perlu mengoptimalkan pemasaran digital. Diperlukan penelitian untuk melihat dampak positif dari penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Roti Bakar Family. Dalam merancang strategi pengembangan bisnis perusahaan, Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi elemen penting. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) suatu proyek atau bisnis. Dengan menetapkan tujuan, faktor internal dan eksternal dievaluasi untuk memastikan bahwa faktor-faktor ini mendukung pencapaian tujuan, yang memungkinkan perusahaan membuat strategi yang efektif untuk kesuksesan (Syifa Pramudita Faddila et al., 2021).

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pengaturan, pengarahan, dan pengawasan dalam mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang baik dan efisien. Pemasaran sendiri adalah proses di mana orang mendapatkan produk atau layanan yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan menukarkan barang atau jasa. Dalam melakukan manajemen pemasaran harus melewati beberapa langkah agar produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dapat diterima dan sukses di pasaran (Damaris Yvette Koli, 2022).

Menurut (Miguna Astuti & Agni Rizkita Amanda, 2020) Manajemen pemasaran adalah cara di mana orang dan kelompok mendapatkan barang atau layanan yang Mereka menciptakan, menawarkan, dan menukarkan barang atau layanan yang berguna bagi orang lain.

Manajemen pemasaran adalah cara merancang, menerapkan, dan mengontrol program-program untuk membuat dan transaksi yang menguntungkan konsumen. Tujuannya adalah memenuhi tujuan organisasi atau perusahaan (Damaris Yvette koli, 2022).

Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pengaturan, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan efisien untuk bisa mendapatkan barang yang mereka butuh kan melalui pertukaran barang atau jasa dengan menggunakan strategi tersebut agar produk atau layanan perusahaan dapat diterima dan sukses di pasar yang tujuannya adalah menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli, mendukung tujuan organisasi atau Perusahaan.

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah upaya untuk terhubung dengan pelanggan secara *online* dengan menggunakan berbagai strategi dan saluran digital. Istilah ini dapat mencakup pemasaran *online*, pemasaran internet, atau pemasaran web (Damaris Yvette koli, 2022).

Aktivitas *digital marketing* mulai dari situs web hingga bisnis *asset branding* secara *online*, seperti iklan digital, pemasaran email, brosur *online* dan lainnya. Menurut (Desai V and Vidyapeeth B, 2019) dalam (Damaris Yvette koli, 2022) Marketing *digital* adalah pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, terutama internet, seperti iklan di telepon seluler dan media digital lainnya.

Menurut (Urban, 2013) dalam (citra Savitri, 2022) *Digital marketing* memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi *marketing* konvensional. Definisi ini menunjukkan inti dari *marketing* tradisional. Ada pendapat bahwa *digital marketing* terkait dengan "*interactive marketing, one-to-one marketing, dan e-marketing*".

Digital marketing atau pemasaran digital merujuk pada upaya menggunakan berbagai taktik dan saluran online, seperti situs web, iklan digital, pemasaran email, dan media *online* lainnya, untuk terhubung dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan melalui teknologi digital, termasuk internet dan perangkat seluler, sebagai evolusi dan perluasan dari fungsi pemasaran tradisional.

Menurut (Eun Young Kim, 2002) dalam (Siti Khoziah & Evawani Elysa Lubis, 2021), Ada empat dimensi dalam *digital marketing*: interaktif, program insentif, desain situs, dan biaya transaksi. Interaktif melibatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah diterima. Program insentif menawarkan keunggulan dalam promosi yang dilakukan. Desain situs menampilkan tampilan menarik yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Biaya transaksi mencerminkan efisiensi pemasaran digital perusahaan, mengurangi biaya promosi dan waktu transaksi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kinerja organisasi di masa yang akan datang. Menurut (Riyanto et al., 2021) dalam (Dexi Triadinda et al., 2023) Setelah faktor

internal dan eksternal diidentifikasi, hasilnya digunakan untuk merencanakan strategi dan mengelola bisnis secara optimal dan efisien.

Menurut (Hasiholan et al., 2021) dalam (Dexi Triadinda et al., 2023) Analisis SWOT memberikan pandangan yang komprehensif tentang kondisi internal dan eksternal suatu organisasi, namun tidak memberikan solusi instan dalam menghadapi permasalahan.

Menurut Rangkuti (2015:1) dalam (Citra Savitri et al., 2023) Analisis SWOT adalah alat yang membantu untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal suatu perusahaan serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi suatu bisnis.

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor internal dan eksternal untuk perencanaan strategi dan manajemen usaha yang efektif, memberikan arahan tanpa solusi ajaib untuk permasalahan dengan menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu bisnis.

Menurut (Rangkuti 2015:7) dalam menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT dengan memberikan penjelasan di setiap kuadran yaitu :

- a. Strategi kuadran S-O menggunakan seluruh kekuatan perusahaan untuk mengejar peluang yang ada.
- b. Strategi kuadran W-O mendorong strategi yang mengurangi kelemahan internal untuk mengejar peluang.
- c. Strategi kuadran S-T menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman.
- d. Strategi kuadran W-T mendorong strategi yang mengurangi kelemahan internal untuk menghindari ancaman.

Menurut (Rangkuti 2015:19), Sangat penting untuk membuat rencana khusus untuk menerapkan strategi ini, termasuk menetapkan tanggal awal dan akhir implementasi.

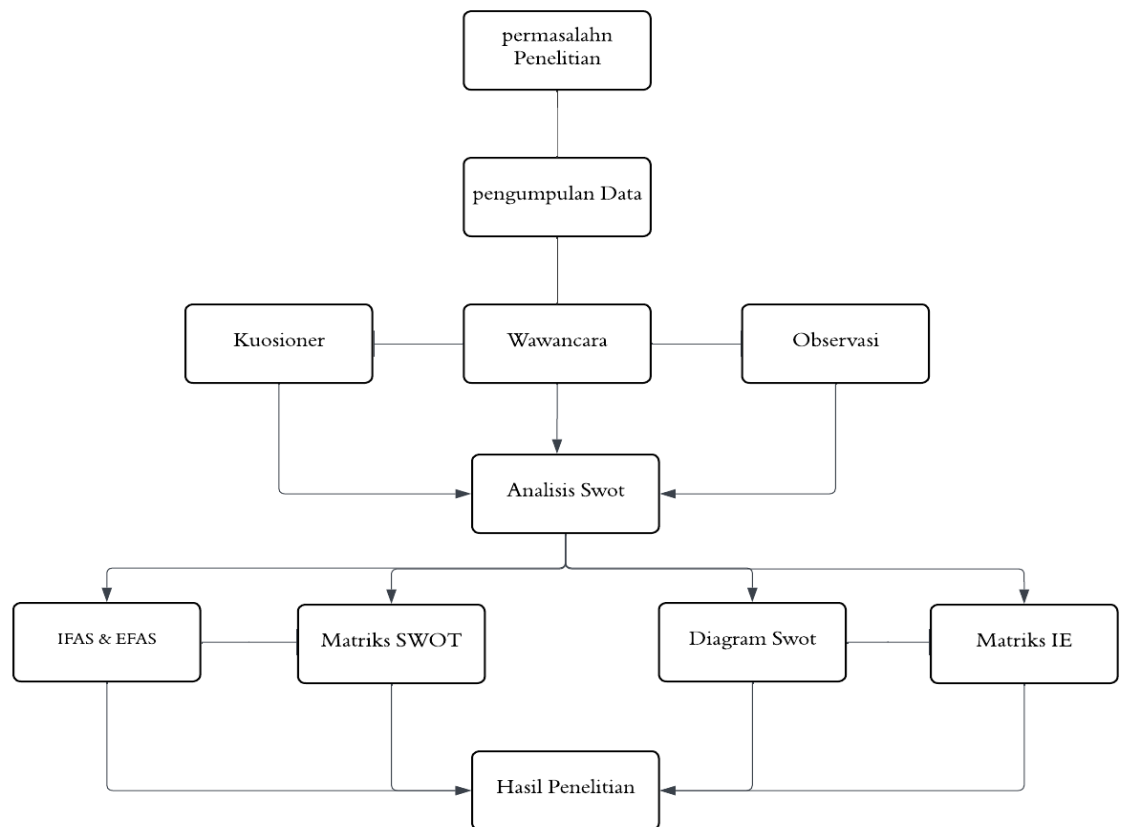
- a. Dalam kuadran I: Perusahaan memiliki kesempatan dan keunggulan untuk memanfaatkan peluang yang ada dalam pertumbuhan yang agresif digunakan dalam hal ini.
- b. Dalam kuadran II: Perusahaan masih memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi banyak ancaman. Untuk menangkap peluang jangka panjang, diversifikasi produk dan layanan digunakan..
- c. Dalam kuadran III: Perusahaan memiliki banyak peluang pasar, tetapi juga menghadapi beberapa masalah internal. Tujuan perusahaan adalah mengurangi masalah internal untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih besar.
- d. Dalam kuadran IV: Perusahaan dalam keadaan yang kurang baik di mana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut penelitian terdahulu (Citra Savitri et al., 2018) Metode penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi strategi pemasaran Ayam Geprek "The Crunch" di Kabupaten Karawang. Dengan nilai peluang lingkungan 0,8 dan kekuatan internal 1,4, perusahaan ini berada di kuadran I, menunjukkan kondisi yang sangat

menguntungkan. Oleh karena itu, strategi yang disarankan termasuk metode agresif seperti penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, dan pengembangan pasar melalui inovasi produk, serta penerapan strategi yang terstruktur.

Menurut penelitian terdahulu (Dexi Triadinda et al., 2023) Hasil analisis menunjukkan EFAS sebesar 1,45 dan IFAS sebesar 1,26. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan, menyelidiki, dan menjelaskan perspektif lingkungan internal dan eksternal di Al Hudud Football School Karawang, serta strategi penempatan dan pemasaran. Strategi pemasaran yang disarankan mencakup peningkatan kualitas layanan, jaminan pelatih berkualitas, ekspansi pemasaran melalui media sosial, inovasi fasilitas, peningkatan promosi di pasar target, perbaikan manajemen bisnis, dan peningkatan kerja sama untuk membangun kepercayaan konsumen.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2023

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) Penelitian kuantitatif adalah cara ilmiah yang ketat dalam membentuk ide dan gagasan dengan prinsip angka, menggunakan

statistik untuk mengolah data. Fokusnya pada hasil objektif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan pengujian validitas serta reliabilitas. Pemilihan desain penelitian kuantitatif dalam konteks ini bertujuan untuk merinci dan memahami penerapan pemasaran digital pada UMKM Roti Bakar Family di Cabang Desa Puseur Jaya, Kecamatan Teluk Jambe, Karawang.

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa populasi terdiri dari kelompok subjek dan objek yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini terfokus pada dua kelompok utama, yaitu pemilik (*owner*) dan para pegawai yang terlibat dalam operasional Roti Bakar Family.

Sedangkan Menurut (Sugiyono, 2018) bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut disebut sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel dipilih dengan memfokuskan pada cabang spesifik dari Roti Bakar Family yang terletak di Desa Puseurjaya, Teluk Jambe Timur. Pemilihan cabang ini dilakukan dengan pertimbangan tertentu, yang mencakup relevansi dengan tujuan penelitian serta representativitas terhadap kondisi yang diinginkan.

Penelitian ini memanfaatkan metode pengumpulan data melalui berbagai pendekatan, termasuk wawancara, kuesioner, dan observasi, untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan mendalam. (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan melalui wawancara untuk studi pendahuluan dan pemahaman mendalam dari responden dengan jumlah yang terbatas, kuesioner efisien digunakan untuk variabel yang jelas dan jumlah responden yang besar dan tersebar, serta observasi sebagai teknik khusus yang tidak hanya berfokus pada interaksi dengan orang tetapi juga dengan objek alam lainnya.

Dalam proses analisis data, metode Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin mempengaruhi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Roti Bakar Family. Metode ini membantu UMKM Roti Bakar Family merencanakan strategi untuk mencapai tujuan mereka. Dengan melakukan analisis ini, UMKM Roti Bakar Family dapat menilai keberhasilan (kekuatan), area yang perlu diperbaiki (kelemahan), peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman yang mungkin dihadapi (Endarwita, 2021). Sehingga analisis ini mendukung UMKM Roti Bakar Family agar dapat bersaing dan berkembang dalam lingkungan yang selalu berubah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan logika Analisis SWOT, proses analisis *digital marketing* pada Roti Bakar Family Cabang Puseur Jaya terkait dengan strategi dan kebijakan perusahaan. Kekuatan dan peluang, serta kelemahan dan ancaman yang dapat dimaksimalkan, dapat diidentifikasi melalui analisis ini. (Kristanto et al., 2017) dalam (Citra Savitri et al., 2023).

Tabel 1. Analisis SWOT Roti Bakar Family Cabang Puseur Jaya

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
a. Harga penjualan ekonomis b. Menu bervariasi c. Lokasi yang strategis d. Bahan baku mudah didapat e. Cita Rasa	a. Promosi digital belum maksimal b. Belum maksimal menggunakan jasa transportasi online c. Jam operasional terbatas d. Pembayaran masih tunai e. Keterbatasan Tempat
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
a. Memiliki banyak cabang b. Melayani take away c. Adanya 2 kampus di dekat tempat berdagang d. Untuk semua kalangan	a. Banyak usaha sejenis b. Konsumen memilih produk lain c. Harga bahan baku naik d. Perkembangan teknologi

Tabel 2. Analisis IFAS Roti Bakar Family

No	Faktor Internal	Nilai sig	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan				
1	Harga penjualan ekonomis	4,00	0,25	2	0,50
2	Menu bervariasi	3,00	0,19	2	0,38
3	Lokasi yang strategis	3,00	0,19	1	0,19
4	Bahan baku mudah didapat	3,00	0,19	1	0,19
5	Cita rasa	3,00	0,19	2	0,38
	Sub total	16,00	1		1,64
No	Kelemahan				
1	Promosi digital belum maksimal	3,00	0,2	1	0,2
2	Belum maksimal menggunakan jasa transportasi online	3,50	0,23	1	0,23
3	Jam operasional terbatas	2,50	0,17	2	0,33
4	Pembayaran masih tunai	3,00	0,2	1	0,2
5	Keterbatasan Tempat	3,00	0,2	2	0,4
	Sub total	15,00	1		1,37
	Nilai Akhir				3,00

Tabel 3. Analisis EFAS Roti Bakar Family

No	Faktor Eksternal	Nilai sig	Bobot	Rating	Skor
	Peluang				
1	Memiliki banyak cabang	4,00	0,27	2	0,53
2	Akses Mudah Dijangkau	4,00	0,27	2	0,53
3	Adanya 2 kampus di dekat tempat berdagang	4,00	0,27	1	0,27
4	Untuk semua kalangan	3,00	0,2	2	0,4
	sub total	15,00	1		1,73
No	Ancaman				
1	Banyak usaha sejenis	2,50	0,21	1	0,21
2	Konsumen memilih produk lain	3,00	0,25	2	0,50
3	Harga bahan baku naik	3,00	0,25	1	0,50
4	Perkembangan teknologi	3,50	0,29	1	0,29
	Sub total	12,00	1		1,50
	Nilai Akhir				3,23

Dari hasil analisis IFAS, skor kekuatan mencapai 1,64 sementara skor kelemahan mencapai 1,37, dengan total skor 3,00. Analisis EFAS menunjukkan skor peluang sebesar 1,73 dan skor ancaman sebesar 1,50, dengan total skor 3,23. Selisih antara skor kekuatan dan kelemahan (IFAS) adalah 0,27, yang dihitung dengan mengurangkan total skor kekuatan dari skor kelemahan. Selanjutnya, selisih antara skor peluang dan ancaman (EFAS) adalah sebesar 0,23 dihitung dengan mengurangkan total skor peluang dengan skor ancaman.

Matriks SWOT

Berikut adalah gambaran Matriks SWOT untuk Roti Bakar Family di Cabang Karawang, yang memberikan pemahaman tentang bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internalnya.

Tabel 4. Matriks SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	Kekuatan (Strength) 1. Harga penjualan ekonomis 2. Menu bervariasi 3. Lokasi yang strategis 4. Bahan baku mudah didapat 5. Cita Rasa	Kelemahan (Weakness) 1. Promosi digital belum maksimal 2. Belum maksimal menggunakan jasa transportasi online 3. Jam operasional terbatas 4. Pembayaran masih tunai 5. Keterbatasan Tempat
Peluang (Opportunities)	Strategi SO	Strategi WO

<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak cabang 2. Melayani <i>take away</i> 3. Adanya 2 kampus di dekat tempat berdagang 4. Untuk semua kalangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan strategi pemasaran yang inklusif dan menjangkau berbagai segmen pasar. (S1,S2,S3,O1,O2,O3) 2. Berinovasi dengan mengembangkan ide kreatif dan solusi yang meningkatkan pengalaman pelanggan. (S2,S5,O3,O4) 3. Mengoptimalkan pemasaran dengan keunggulan bahan baku dan menciptakan inovasi cita rasa untuk memperluas pangsa pasar. (S4,S5,O3,O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan diskon khusus atau promosi kepada pelanggan yang memesan melalui aplikasi pemesanan makanan <i>online</i>. (W1,W2,W5,O1,O3) 2. Meningkatkan kinerja dan kenyamanan pembayaran, serta menarik pelanggan yang lebih suka metode pembayaran non-tunai. (W3,W4,O2,O4) 3. Menggunakan strategi iklan digital yang tepat sasaran, seperti beriklan di platform yang digunakan oleh kebanyakan pelanggan. (W1,O1)
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bermunculan usaha sejenis 2. Konsumen memilih produk lain 3. Harga bahan baku naik 4. Perkembangan teknologi 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Responsif terhadap umpan balik pelanggan. (S5,T2) 2. Terapkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi pada penjualan. (S2,S3,S5,T1,T2,T4) 3. Meningkatkan efisiensi operasional guna menjaga harga jual yang kompetitif. (S1,S4,T2,T3) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan opsi pengiriman yang lebih cepat dan terpercaya. (W1,W2,T4) 2. Menawarkan layanan pengiriman atau layanan pesan antar untuk memperluas jangkauan layanan di luar jam operasional. (W2,W3,W5,T1,T2) 3. Mengatasi keterbatasan pembayaran tunai dengan membuat pembayaran digital. (W1,W4,T4)

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan untuk mengejar peluang bisnis yang ada.

1. Meningkatkan strategi pemasaran yang inklusif dan menjangkau berbagai segmen pasar. Meningkatkan strategi pemasaran yang inklusif dan menjangkau berbagai segmen pasar bertujuan untuk memperluas jangkauan bisnis, meningkatkan segmen pasar, mendiversifikasi pangsa pelanggan, dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

2. Mendorong karyawan untuk berinovasi dengan memberi ruang bagi ide kreatif dan solusi yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Mendorong karyawan untuk berinovasi dengan memberi ruang bagi ide kreatif dan solusi bertujuan merangsang kreativitas, meningkatkan pengalaman pelanggan, menyelesaikan tantangan bisnis, meningkatkan keterlibatan karyawan, mengukuhkan budaya inovasi, meningkatkan daya saing perusahaan, memperbaiki efisiensi operasional, serta menciptakan lingkungan kerja positif.

Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi WO berfokus pada memanfaatkan peluang perusahaan yang ada untuk memperbaiki kelemahan internalnya.

1. Menawarkan diskon khusus atau promosi kepada pelanggan yang memesan melalui aplikasi pemesanan makanan *online* tertentu. Dalam hal ini Mendorong penggunaan aplikasi, meningkatkan loyalitas, dan memperluas pangsa pasar melalui insentif ekonomis.
2. Meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan pembayaran, serta menarik pelanggan yang lebih suka metode pembayaran non-tunai. Tujuan meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan pembayaran, serta menarik pelanggan yang lebih suka metode pembayaran non-tunai adalah untuk menciptakan proses pembayaran yang lebih cepat dan efisien, memberikan tingkat keamanan yang tinggi bagi pelanggan, meningkatkan pengalaman transaksi, dan memenuhi preferensi pelanggan modern yang cenderung memilih metode pembayaran tanpa tunai.
3. Menggunakan strategi iklan digital yang tepat sasaran, seperti beriklan di platform yang digunakan oleh kebanyakan pelanggan. Tujuannya yaitu dengan Maksimalkan efektivitas kampanye iklan dengan menargetkan platform yang sering digunakan oleh mayoritas pelanggan, meningkatkan visibilitas merek, dan mendapatkan respons positif.

Strategi ST (*Strengths-Threats*)

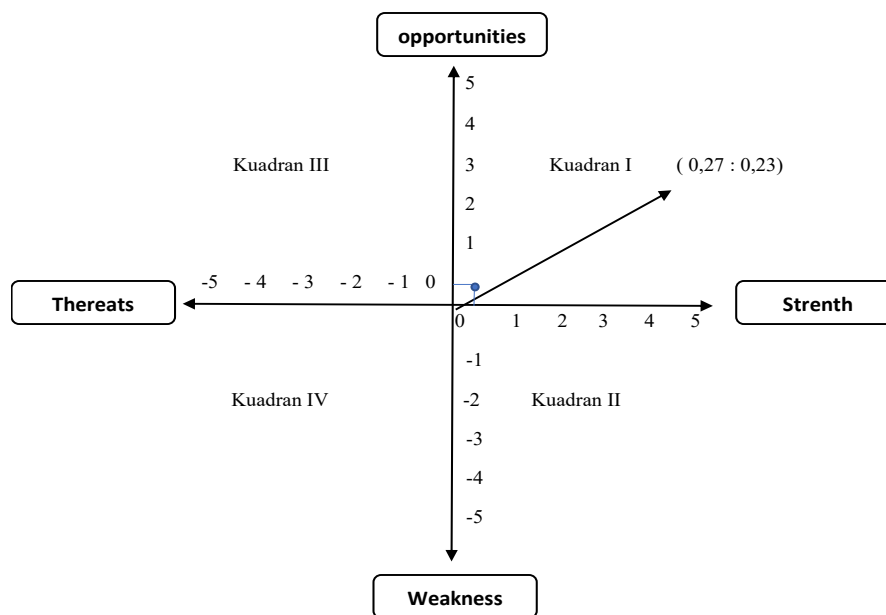
Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi dampak dari ancaman di masa depan.

1. Optimalkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi serta responsif terhadap umpan balik pelanggan melalui survei kepuasan. Meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, memaksimalkan daya tarik lokasi, meraih pasar yang lebih luas, dan menciptakan lingkungan bisnis yang mendukung pertumbuhan dan kepuasan pelanggan.
2. Terapkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi pada penjualan. Tujuannya adalah menerapkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, analisis data penjualan, pengalaman pelanggan, inovasi produk, akses pasar, stok dan persediaan, keamanan transaksi, serta efisiensi pemasaran. Dengan demikian, bisnis dapat meningkatkan kinerja secara menyeluruh dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.
3. Meningkatkan efisiensi operasional guna menjaga harga jual yang kompetitif. Tujuannya adalah meningkatkan efisiensi operasional agar bisnis dapat

menjaga harga jual yang kompetitif, mengendalikan biaya, meningkatkan produktivitas, menyederhanakan rantai pasok, dan memberikan nilai terbaik kepada pelanggan.

Strategi WT (*Weakness - Threats*)

1. Menyediakan opsi pengiriman yang lebih cepat dan terpercaya. Tujuannya adalah memberikan opsi pengiriman yang cepat dan terpercaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian impulsif, menarik pelanggan dengan kebutuhan mendesak, dan membangun kepercayaan serta kesetiaan pelanggan.
2. Mengatasi keterbatasan pembayaran tunai dan merespons perkembangan teknologi. Tujuannya adalah mengatasi keterbatasan pembayaran tunai dan mengikuti perkembangan teknologi dengan memberikan opsi pembayaran non-tunai. Ini bertujuan untuk meningkatkan kemudahan, keamanan, dan efisiensi transaksi, serta memperluas jangkauan pelanggan.



Gambar 3. Grafik Matriks SWOT

Dengan peluang lingkungan internal sebesar 0,27 dan kekuatan eksternal sebesar 0,23, Roti Bakar Family cabang Puseur Jaya memiliki posisi yang menguntungkan di Kuadran I. Oleh karena itu posisi di Kuadran I menandakan bahwa perusahaan memiliki kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang memungkinkan pengambilan tindakan agresif dan efektif dalam pasar. *Digital marketing* yang tepat adalah mendukung strategi agresif, yang dapat diperkuat melalui penerapan strategi pemasaran digital untuk optimalisasi peluang yang ada.

Analisis Matrik IE

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa sumbu X matriks IE adalah total skor matriks IFAS sebesar 3,00, sedangkan sumbu Y matriks

IE adalah total skor matriks EFAS sebesar 3,23. Dengan demikian, gambar berikut menunjukkan posisi perusahaan.

Tabel 5. Matriks IE

	4,0	Kuat	3,0	Rendah	2,0	Lemah	1,0
Tinggi	I		II		III		
Sedang	IV		V		VI		
Rendah	VII		VIII		IX		

Berdasarkan hasil matriks tersebut, perusahaan ini dapat ditempatkan dalam Kuadran 1 strategi bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mendukung pertumbuhan yang agresif, sambil memiliki pemahaman yang baik tentang kekuatan dan kelemahan internal, serta kemampuan untuk mengoptimalkan peluang yang tersedia.

Tabel 6. Penerapan Strategi Digital Marketing

No	Strategi Digital Marketing	Ide	Penanggung Jawab
1	Strategi SO : 1. Biaya Transaksi : Inovasi Teknologi Pembayaran 2. Interaktif : Pengembangan Platform Multi-Channel 3. Program Insentif : Data Pelanggan 4. Desain Situs : Media Sosial	1. Membuat Inovasi dalam teknologi pembayaran, seperti QRIS, Dana, dan OVO membuat proses pembayaran lebih efisien dan nyaman bagi pengguna. 2. Menggunakan Whatsapp Businnes yang agar dapat berinteraksi secara terintegrasi dan <i>responsive</i> . 3. Memahami perilaku pembelian dan preferensi, dan kemudian merancang program yang menawarkan diskon atau hadiah seperti 8 kali pembelian gratis 1 produk dari perusahaan.	Owner + Karyawan

No	Strategi Digital Marketing	Ide	Penanggung Jawab
		4. Menyertakan <i>contact person</i> , <i>link website</i> atau Google Maps pada halaman situs di platform media sosial, dan merespons interaksi pengguna secara aktif.	
2	<p>Strategi WO :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Transaksi : Adopsi Teknologi Baru 2. Interaktif : Analisis Persaingan 3. Program Insentif : Pelatihan Tim Pemasaran 4. Desain Situs: <i>improved design performance</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih platform pembayaran digital yang banyak digunakan oleh pelanggan. 2. Membandingkan fitur interaktif yang ditawarkan oleh pesaing, lalu kembangkan strategi untuk bersaing. 3. Meningkatkan pemahaman tim pemasaran tentang program pemasaran yang efektif, dan komunikasi dengan pelanggan potensial. 4. Meninjau tampilan situs untuk membuatnya lebih menarik dan mudah dimengerti. 	Owner + Karyawan
3	<p>Strategi ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Transaksi : Kemitraan Strategis 2. Interaktif : Pengembangan Keterampilan 3. Program Insentif : Diversifikasi Program 4. Desain Situs : Optimalkan Pengalaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan perusahaan pembayaran terkemuka untuk menghemat biaya. 2. menyelenggarakan <i>workshop</i> yang fokus pada teknik komunikasi yang lebih efektif dan penggunaan fitur interaktif dalam platform. 3. Memberikan diskon, poin <i>reward</i>, atau paket eksklusif untuk berbagai kategori produk atau layanan. 	Owner + Karyawan

No	Strategi Digital Marketing	Ide	Penanggung Jawab
		4. Membuat proses pembelian lebih sederhana, dan menyesuaikan desain agar mudah diakses dari berbagai perangkat.	
4	Strategi WT : 1. Biaya Transaksi : Renegosiasi dengan Pemasok 2. Interaktif : Perbaiki Pengalaman Pengguna 3. Program Insentif : Perbaiki Program yang Ada 4. Desain Situs : Fast Respons	1. Negosiasi untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih baik atau syarat pembayaran yang lebih mudah. 2. Membuat kolom ulasan untuk umpan balik para pelanggan mengenai produk. 3. Melakukan survei kepada pelanggan untuk memahami kekurangan dalam program yang sudah ada dan memperbaiki program tersebut berdasarkan umpan balik. 4. Mengaitkan Whatsapp, email di platform media sosial untuk dapat mudah dihubungi pelanggan.	Owner + karyawan

KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi IFAS dan EFAS, Roti Bakar Family Cabang Puseur Jaya ditempatkan di Kuadran I Matriks SWOT dengan selisih positif antara total skor kekuatan dan peluang serta antara total skor kelemahan dan ancaman. Hal ini mengindikasikan potensi untuk mengambil tindakan proaktif dan efektif dalam mengoptimalkan peluang pasar dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan. Dengan selisih positif yang signifikan (0,27) dan (0,23), perusahaan memiliki landasan yang kuat untuk pertumbuhan agresif. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dianggap sebagai pendekatan yang tepat untuk memanfaatkan potensi pertumbuhan yang ada dan memperkuat posisi perusahaan di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, & Atril Rayendra. (2019). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretariatan*, 4(1).
- Aris Risdiana. (2020). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PRODUK INDUSTRI KREATIF DI KECAMATAN RAJAPOLAH, TASIKMALAYA. *Jurnal Aplikasi Ilmu Agama*, 20(1), 9–19.
- Bambang Setia Wibowo, & Diaz Haryokusumo. (2020). Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(11), 198–206.
- Citra Savitri, & Mumun Maemunah. (2021). BRAND SWITCHING MODEL AGAINST CONSUMER DISSATISFACTION ON THE SHOPEE MARKETPLACE TO OTHER MARKETPLACES. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(2).
- Citra Savitri, Ratih Hurriyati, Lili Adi Wibowo, & Heny Hendrayati. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila, & Muhamad Paisal Aristama. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PT POS INDONESIA CABANG KARAWANG. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1).
- Citra savitri. (2022). *STRATEGI DAN ORIENTASI PEMASARAN* (Hartini, Ed.). MEDIA SAINS INDONESIA.
- Damaris Yvette koli. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (KONSEP, FUNGSI DAN TUJUAN)* (Hartini, Ed.). MEDIA SAINS INDONESIA. www.medsan.co.id
- Dexi Triadinda, Netti Nurlenawati, & Sugema Suryadi. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Sekolah Sepak Bola Al-Hudud Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Endarwita. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA LINJUANG MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1).
- Gita sagita, & Zeffanya Raphael Wijaya. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Hadion Wijoyo. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Wijoyo Hadion, Sunarsi Denok, & Indrawan Irjus, Eds.). INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Ikfina Rosyada Kamila, & Ugy Soebiantoro. (2023). Implementasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM “Bintang Lestari” di Kelurahan Karangtengah. *Jurnal Sosiohumaniora*, 4(3).

- Miguna Astuti, & Agni Rizkita Amanda. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN* (Wati Yuda Avinda, Ed.). DEEPUBLISH.
- Nafisa salma Az zahra. (2021). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI DALAM MENINGKATKAN PASAR UMKM*. xx.
- Siti Khoziyah, & Evawani Elysa Lubis. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Sri Lindawati, Muhammad Hendri, & Jeperson Hutahaeen. (2020). *PEMASARAN DIGITAL* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (Setiyawami, Ed.; 6th ed.). ALFABETA.
- Syifa Pramudita Faddila, Netti Nurlenawati, & Uus Muhammad Darul Fadli. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HAND SANITIZER PADA FAKULTAS FARMASI UBP KARAWANG MENGHADAPI COVID-19. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*.