

STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO RUMAH KURMA & SNACK SIDRAP DI PANGKAJENE KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Safriyanti N¹; Bahtiar Herman²; Muhammad Rusdi³

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Selawesi Selatan, Indonesia

Jln. Angkatan 45 No.1A Lotang Salo, Sidenreng Rappang

E-mail : safriyantii.n@gmail.com

diterima: 4/8/2024; direvisi: 4/8/2024; diterbitkan: 26/9/2024

Abstract: Online marketing has become a very important tool for businesses in various sectors, including the culinary industry. With easy access and wide reach, online marketing offers great opportunities to increase sales. However, with so many competitors in the market, it is important to have an effective marketing strategy. The object of this research is Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap, which is a business that operates in the field of buying and selling various dates and various snacks. The aim of this research is to understand contextual conditions with the aim of obtaining a detailed and in-depth picture of the conditions of the natural environment, relative to what is actually happening outside based on what is happening in the study area. The central problem in this research concerns the obstacles faced in the process of implementing and developing sales activities with online marketing strategies. This type of research uses qualitative methods with a case study approach. The data sources used are primary data from interviews, as well as secondary data in the form of documents, diaries, etc. The analytical tool used is SWOT analysis. The research results show that online marketing is effective in increasing sales and through SWOT analysis there are strategic options for increasing sales.

Keywords: *Marketing Strategy, Increase Sales, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran *online* telah menjadi sarana yang sangat penting bagi para pebisnis di berbagai industri, termasuk industri kuliner. Dengan kemudahan akses dan jangkauan yang luas, pemasaran *online* menawarkan peluang besar untuk meningkatkan penjualan. Namun, dengan banyaknya pesaing di pasar, penting untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif.

Dunia usaha yang berkembang pesat memberikan tantangan dan ancaman bagi para pelaku ekonomi dalam bersaing dan menjaga kelangsungan usaha. Bisnis dibidang kuliner ini tentunya menjadi peluang besar bagi berbagai perusahaan makanan ringan untuk lebih meningkatkan penjualannya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Perkembangan dunia usaha berkaitan dengan perkembangan

perekonomian dan perubahan lingkungan usaha nasional, regional, dan global. Perubahan lingkungan usaha yang kompleks, dinamis, dan tidak menentu merupakan peluang sekaligus ancaman bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Mengantisipasi dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan menuntut pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bertindak proaktif agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan ancaman.

Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap, sebagai salah satu usaha kuliner di Sidenreng Rappang, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan strategi pemasaran *online* dalam meningkatkan penjualannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya

organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya (Wahidatul, 2018).

Konsep pemasaran standar kepada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan *profilabilitas*, konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam, ia memulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memudahkan semua kegiatan yang akan memperoleh pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan (Fadilah, 2020).

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. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. (Rahmah et al., 2022).

Internet *marketing* atau pemasaran *online* merupakan bagian pemasaran yang paling menarik dan sangat pesat perkembangannya. Pemasaran *online* pada dasarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan teknologi internet. Pemasaran *online* tidak hanya iklan yang ditampilkan di *website*, tapi juga jenis lain dari aktivitas *online* seperti *email*, pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting* dan jejaring sosial (S. Putra, 2021).

METODE PENELITIAN

Dalam proses penelitiannya, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana penelitian tersebut

dilakukan di Jl. AP. Pettarani No.16, Pangkajene Sidenreng Rappang yang merupakan tempat pemasaran aneka produk Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap.

Informan penelitian yang dilakukan adalah pemilik Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap serta pihak yang melakukan pembelian kurma dan jajanan secara *online* melalui media sosial, sehingga dikumpulkan data mengenai sumber informasi pembelian. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran *online* yang tepat untuk bisnis Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Opportunities* atau Peluang, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu (Agustian et al., 2020).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap diperoleh komponen SWOT, yaitu sebagai berikut:

Strenght (Kekuatan):

- a) Menjalankan *Sosial Media Marketing*: Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap membuat konten berkualitas dengan menggunakan gambar dan video yang menarik, memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan bagi pelanggan dan menggunakan *storytelling* untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Hal ini dapat memberi *engagement* yang tinggi sehingga mampu membuat konsumen loyal.

- b) Lokasi yang strategis: Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap terletak di pusat kota Pangkajene. Lokasi ini memiliki akses yang mudah ke berbagai tempat seperti perkantoran, pusat perbelanjaan, restoran, dan tempat hiburan.
- c) Hubungan yang kuat dengan supplier: Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap memastikan ada jalur komunikasi yang jelas dan terbuka antara *owner* dan *supplier*. Ini dapat membangun hubungan baik yang saling menguntungkan dan jangka panjang dengan *supplier*.
- d) Penetapan harga yang kompetitif: Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap memberi harga pada produknya berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar. Hal ini dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan tetap relevan dalam persaingan pasar.

Weakness (Kelemahan):

- a) Kurangnya persediaan stok barang: Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap masih menggunakan pencatatan yang dilakukan secara manual sehingga data jumlah stok barang menjadi tidak akurat. Hal ini menghambat efisiensi operasional.
- b) Produk beresiko rusak: Produk Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap adalah produk makanan yang rentan mengalami kerusakan selama pengiriman jarak jauh. Hal ini harus memerlukan perhatian khusus.
- c) Tempat persediaan barang belum memadai: Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap belum memiliki gudang yang layak untuk mendistribusikan stok barang yang ada. Ini mempengaruhi peningkatan pelayanan distribusi.

- d) Tingginya *turnover* karyawan: karyawan yang tidak menetap atau sering keluar masuk pada Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap dapat mempengaruhi produktivitas bisnis. Dampaknya adalah setiap kali ada karyawan baru, perusahaan harus mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk pelatihan dan orientasi ulang.

Opportunities (Peluang):

- a) Kolaborasi dengan *influencer* kuliner: Fenomena *influencer marketing* yang pesat di Indonesia menjadi peluang besar bagi Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap. Melakukan kolaborasi dengan *influencer* kuliner dapat meningkatkan eksposur merek.
- b) Target pasar yang luas: Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap memiliki target pasar yang luas. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk melayani pasar di wilayah yang sulit dijangkau oleh pesaing.
- c) Ekspansi usaha: Adanya permintaan pelanggan terhadap produk lain yang ditawarkan Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap. Hal ini menjadi peluang untuk memperluas lini produk, membuat pasar baru dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d) Loyalitas pelanggan yang tinggi: Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap selalu memberi produk atau layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan. Hal ini menjadi peluang untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Threats (Ancaman):

- a) Perubahan tren pasar: Perubahan tren pasar yang lebih suka berbelanja *online* memerlukan adaptasi model bisnis yang cepat dari Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap agar tetap relevan.
- b) Munculnya pesaing baru: Persaingan dalam industri kuliner

semakin ketat dengan munculnya berbagai produk-produk baru yang inovatif. Pesaing baru ini dapat memicu penurunan harga dan pergeseran pangsa pasar.

- c) Kendala pada *supplier*: Pengiriman yang terlambat dapat mengganggu jadwal produksi dan distribusi, mengakibatkan masalah dalam produksi dan menurunkan kepuasan pelanggan.
- d) Keamanan data: Serangan *hacker* dapat muncul dalam berbagai bentuk yang dapat mengganggu platform media sosial serta data pelanggan. Hal ini dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan.

Analisis SWOT ini dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran *online* yang efektif dan adaptif untuk Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap.

Hasil Matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI) adalah salah satu alat analisis strategis yang memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Dalam konteks ini, nilai tertinggi pada bagian Kekuatan (*Strengths*) menyoroti potensi strategis perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan kompetitif.

Tabel 1 Matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI)

Matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI)			
	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths):			
Menjalankan sosial media marketing	0,143	3,2	0,46
Lokasi yang strategis	0,129	3,0	0,39
Hubungan yang kuat dengan Supplier	0,143	3,4	0,49
Penetapan harga yang kompetitif	0,136	3,2	0,43
			1,76
Kelemahan (Weaknesses):			
Kurangnya persediaan stok barang	0,100	2,8	0,28
Produk beresiko rusak	0,107	2,8	0,30
Tempat persediaan barang belum memadai	0,143	3,2	0,46
Tingginya turnover karyawan	0,100	3,2	0,32
			-1,36

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI),

Hubungan yang kuat dengan *supplier* mencapai nilai tertinggi menandakan keunggulan yang dimiliki perusahaan dalam hal membangun dan menjaga hubungan baik melalui komunikasi yang jelas dan terbuka dengan para *supplier*. Hubungan yang kuat dengan *supplier* mengurangi resiko jika salah satu *supplier* mengalami masalah, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Hubungan yang baik mencerminkan kesuksesan komunikasi perusahaan dalam membangun kerja sama yang positif di mata konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dan konsisten telah membantu perusahaan untuk memperoleh keunggulan ini, baik melalui komunikasi yang jelas dan terbuka, pertemuan rutin, dan mempertimbangkan program loyalitas atau insentif bagi *supplier* yang konsisten memberikan kualitas dan layanan terbaik. Dengan demikian, hubungan yang baik dengan *supplier* bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi aset berharga yang membedakan perusahaan dari pesaingnya.

Hubungan yang kuat dengan *supplier* dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, memiliki hubungan yang kuat dengan *supplier* dapat mempengaruhi persepsi investor, *reseller*, dan pemangku kepentingan lainnya terhadap perusahaan, membuka pintu untuk peluang kerjasama dan investasi yang lebih baik.

Kurangnya persediaan stok barang menunjukkan kelemahan dalam *inventory management* sebuah perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung dan terdigitalisasi, kekurangan persediaan stok barang disebabkan oleh penggunaan sistem pencatatan yang masih manual sehingga dapat menjadi hambatan serius bagi efisiensi operasional dan keberlanjutan perusahaan. Nilai terendah yang diberikan pada strategi ini dalam

Matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI) menunjukkan bahwa perusahaan mungkin menghadapi tantangan dalam mengelola persediaan stok barang dengan efektif.

Kelemahan strategi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari ketidakakuratan data hingga proses yang lambat dan tidak efisien. Pencatatan manual rentan terhadap kesalahan manusia, yang dapat mengakibatkan informasi yang tidak akurat dan kerugian dalam pengambilan keputusan. Selain itu, proses manual cenderung memakan waktu dan sumber daya, menghambat produktivitas dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Untuk mengatasi kelemahan kurangnya persediaan stok barang, perusahaan perlu melakukan *stock opname* berkala, sehingga Perusahaan akan memiliki data terbaru yang lengkap hingga jumlah penjualan produk. Hal ini dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan identifikasi produk, baik stok barang terjual, karena rusak dan kebutuhan pengadaan stok barang. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasionalnya, mengurangi risiko kesalahan, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) memberikan gambaran yang penting tentang bagaimana perusahaan dapat merespons lingkungan eksternalnya.

Tabel 2 Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)			
	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities):			
Kolaborasi dengan influencer kuliner	0,134	3,2	0,43
Target pasar yang luas	0,140	3,0	0,42
Ekspansi usaha	0,128	3,2	0,41
Loyalitas pelanggan yang tinggi	0,134	3,4	0,46
			1,72
Ancaman (Threats):			
Perubahan tren pasar	0,110	2,8	0,31
Munculnya pesaing baru	0,110	3,0	0,33
Kendala pada supplier	0,116	3,4	0,39
Keamanan data	0,128	3,6	0,46
			-1,49

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), peluang yang memperoleh strategi dengan skor tertinggi adalah Loyalitas pelanggan yang tinggi, ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kesempatan besar untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Hal ini tidak hanya mencakup kesetiaan untuk terus membeli produk atau layanan yang sama, tetapi juga melibatkan dukungan aktif, rekomendasi kepada orang lain, dan keterlibatan yang berkelanjutan dengan *brand*.

Customer loyalty adalah indikator kunci keberhasilan bisnis, karena pelanggan yang setia cenderung menjadi sumber pendapatan yang stabil dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap citra merek dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Membangun loyalitas pelanggan membutuhkan usaha dan dedikasi, namun dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Meningkatkan loyalitas pelanggan yang dapat diterapkan yaitu memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, membangun hubungan yang *personal* dengan pelanggan, menawarkan program loyalitas yang menarik, memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan, terus berinovasi dan mendengarkan kebutuhan pelanggan.

Dalam Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE), strategi dengan nilai terendah pada bagian Ancaman (*Threats*) adalah Perubahan tren pasar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi ancaman yang signifikan terkait dengan lingkungan bisnis yang cepat berubah, perubahan preferensi pelanggan, teknologi baru atau faktor ekonomi.

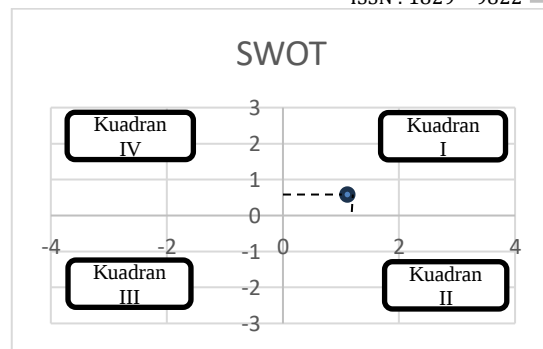
Tren pasar yang berubah ubah dapat mengakibatkan penjualan dan pendapatan perusahaan dapat naik turun secara tiba-tiba karena perubahan permintaan pasar. Perubahan tren pasar juga dapat membuat perencanaan jangka panjang sulit dilakukan karena sulit memprediksi permintaan dan

kondisi pasar di masa depan. Ketidakstabilan pasar dapat meningkatkan risiko keuangan bagi perusahaan, terutama jika mereka tidak dapat menyesuaikan strategi mereka dengan cepat atau tidak memiliki cadangan yang cukup.

Ketika strategi perubahan tren pasar mendapat nilai terendah dalam evaluasi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan belum menanggapi perubahan pasar dengan tepat, mereka mungkin mengalami penurunan laba atau bahkan kerugian dalam jangka waktu tertentu.

Dengan tetap terinformasi tentang tren pasar dan kompetitor, perusahaan dapat mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, menonjol di pasar, dan mendorong pertumbuhan pendapatan. Perusahaan yang memprioritaskan aktivitas ini dan membuat keputusan yang didasarkan pada wawasan yang berdasarkan data akan lebih baik posisinya untuk berhasil di lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Diagram SWOT

Penelitian ini menggambarkan posisi Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap dalam industri kuliner melalui analisis SWOT. Diagram ini memvisualisasikan hasil evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Dengan memahami letak Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap di kuadran SWOT, kita dapat merumuskan strategi yang tepat guna memanfaatkan keunggulan internal dan mengatasi tantangan eksternal, membimbing langkah-langkah ke depan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian SWOT diatas diperoleh diagram swot seperti pada gambar dibawah ini :



Ket :

1. Kuadran I (*Support Agresive Strategy*)
2. Kuadran II (*Support Diversivication Strategy*)
3. Kuadran III (*Support Defensive Strategy*)
4. Kuadran IV (*Around/Support Turn Around Strategy*)

Kuadran I, yang dikenal sebagai "Support Aggressive Strategy," menandai posisi perusahaan dalam analisis SWOT ketika memiliki kekuatan internal yang kuat untuk menghadapi ancaman eksternal yang signifikan. Dalam konteks Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap, bila perusahaan berada di kuadran ini, itu berarti memiliki keunggulan internal yang dapat mendukung implementasi strategi agresif.

Pembacaan hasil penelitian dan gambar diagram SWOT menunjukkan bahwa Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap terletak pada Kuadran I dengan nilai X sebesar 0.41 dan Y sebesar 0.22. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang tinggi. Dalam Kuadran I, perusahaan dapat mendukung strategi agresif untuk mengambil keuntungan maksimal dari kondisi yang menguntungkan ini.

Pada penelitian ini penguatan strategi Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap berada di Kuadran I menunjukkan perlunya memanfaatkan kekuatan internal, seperti penerapan sosial media marketing yang kuat dan penetapan harga yang kompetitif, untuk menghadapi dan merespons peluang yang ditawarkan oleh peningkatan penggunaan

media sosial dan perubahan pola konsumen yang semakin cenderung berbelanja online. Dengan mempertahankan keunggulan tersebut, Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap dapat merancang strategi content marketing diberbagai platform media sosial atau e-commerce, penggunaan influencer atau brand ambassador dan penawaran promosi, diskon dan bundling produk dengan harga yang lebih kompetitif.

Dengan mengutamakan Kuadran I, Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap dapat menggabungkan kekuatan internalnya dengan peluang pasar yang muncul, menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang di industri kuliner. Rekomendasi strategi yang bersifat agresif dan proaktif dapat membantu Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap memaksimalkan potensinya dalam menghadapi dinamika industri kuliner yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan merespons peluang eksternal, perusahaan dapat meraih keberhasilan yang berkelanjutan di pasar.

Analisis matriks SWOT dengan jelas menunjukkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal suatu perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya. Analisis matriks SWOT Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap digambarkan melalui Tabel 3.

Tabel 3 Matriks SWOT Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap

	Kekuatan (Strengths):		Kelemahan (Weaknesses):		
	1	Merjalankan sosial media marketing	1	Kurangnya persediaan stok barang	
	2	Lokasi yang strategis	2	Produk beresiko rusak	
	3	Hubungan yang kuat dengan supplier	3	Tempat persediaan barang belum memadai	
	4	Penetapan harga yang kompetitif	4	Tingginya turnover karyawan	
Peluang (Opportunities):		SO	WO		
1	Kolaborasi dengan influencer kuliner	1	Berkolaborasi dengan influencer kuliner untuk optimalisasi sosial media	1	Meningkatkan persediaan stok barang melalui ekspansi usaha
2	Target pasar yang luas	2	Target pasar yang luas dengan memanfaatkan lokasi yang strategis	2	Minimalisir risiko kerusakan produk dengan melakukan pengemasan yang
3	Eksipansi usaha	3	Eksipansi usaha dengan memanfaatkan hubungan yang kuat dengan supplier	3	Meningkatkan tempat persediaan barang
4	Loyalitas pelanggan yang tinggi	4	Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penetapan harga yang	4	Menerapkan lingkungan kerja yang baik untuk mengatasi tingginya turnover
Ancaman (Threats):		ST	WT		
1	Perubahan tren pasar	1	Mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar	1	Menerapkan pemarsaran online yang efektif dan relevan dengan tren pasar
2	Munculnya pesaing baru	2	Memantau penetapan harga yang kompetitif dalam menghadapi pesaing	2	Diferensiasi melalui pencitraan merek
3	Kendala pada supplier	3	Memantau hubungan yang kuat dengan supplier untuk mengatasi	3	Menerapkan diversifikasi supplier untuk meminimalisir risiko
4	Keamanan data	4	Memperkuat keamanan data sebagai prioritas utama	4	Meningkatkan keamanan data melalui investasi teknologi

Sumber : Data Diolah, 2024

QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) adalah alat yang

digunakan dalam manajemen strategis untuk mengevaluasi dan menentukan strategi terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia. QSPM memungkinkan organisasi untuk secara objektif membandingkan strategi yang berbeda berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Tabel 4 Rekapitulasi Jawab Responden pada Kuesioner QSPM

Rekapitulasi Jawab Responden pada kuesioner QSPM		STRATEGI																			
Isabel	Bobot	1				2				3				4				5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Isabel optimalisasi sosial media marketing melalui hubungan yang kuat dengan supplier untuk mengatasi tren pasar																					
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS				
Kekuatan (Strengths)																					
Merajalekan sosial media marketing	0,143	5,00	0,71	4,20	0,68	5,00	0,71	4,00	0,57	4,00	0,57	3,00	0,43	4,20	0,68	3,00	0,43				
Lokasi yang strategis	0,129	5,00	0,64	4,00	0,51	5,00	0,64	4,00	0,51	3,00	0,39	3,00	0,49	4,00	0,51	3,40	0,44				
Hubungan yang kuat dengan supplier	0,143	5,00	0,71	4,20	0,60	5,00	0,71	4,00	0,57	3,40	0,49	3,20	0,46	4,20	0,60	3,60	0,51				
Penetapan harga yang kompetitif	0,136	4,00	0,65	3,60	0,49	4,60	0,62	4,20	0,57	3,20	0,43	3,60	0,49	4,00	0,54	3,40	0,46				
Kelemahan (Weaknesses)																					
Kurangnya persediaan stok barang	0,100	2,00	0,50	4,00	0,40	4,20	0,42	2,00	0,40	2,00	0,40	2,00	0,40	3,00	0,38	3,00	0,30				
Produk beresiko rusak	0,107	4,00	0,43	4,00	0,43	4,20	0,45	4,60	0,49	5,00	0,54	4,20	0,45	4,20	0,45	3,20	0,34				
Tempat persediaan barang belum memadai	0,143	5,00	0,71	4,00	0,57	4,00	0,57	4,00	0,57	3,00	0,71	3,40	0,49	4,00	0,57	3,00	0,43				
Tingginya turnover karyawan	0,100	4,00	0,48	4,20	0,42	5,00	0,50	3,20	0,32	4,80	0,48	3,20	0,32	3,80	0,38	3,40	0,34				
Peluang (Opportunities)																					
Kolaborasi dengan influencer kuliner	0,134	4,00	0,54	4,00	0,54	4,00	0,54	4,00	0,54	3,60	0,48	3,00	0,40	4,00	0,54	4,00	0,54				
Target pasar yang luas	0,140	4,00	0,56	4,00	0,56	5,00	0,70	4,60	0,65	3,60	0,50	3,00	0,42	4,20	0,59	3,60	0,50				
Eksansi usaha	0,129	4,00	0,51	4,00	0,51	3,40	0,44	4,00	0,51	3,20	0,41	2,60	0,33	3,60	0,46	3,80	0,49				
Loyalitas pelanggan yang tinggi	0,134	4,00	0,54	3,40	0,46	4,40	0,46	3,20	0,43	3,60	0,48	3,40	0,46	4,20	0,56	3,00	0,40				
Ancaman (Threats)																					
Perubahan tren pasar	0,110	4,20	0,46	4,20	0,46	4,00	0,44	3,60	0,40	3,60	0,40	3,60	0,40	3,80	0,42	4,40	0,48				
Munculnya pesaing baru	0,110	4,20	0,46	4,00	0,44	5,00	0,55	4,00	0,44	4,00	0,44	3,60	0,40	3,60	0,40	4,00	0,44				
Kendala pada supplier	0,116	4,60	0,53	4,40	0,39	4,40	0,39	4,00	0,46	3,00	0,35	3,20	0,37	4,60	0,53	3,60	0,44				
Keamanan data	0,128	4,40	0,56	3,60	0,46	4,20	0,54	3,20	0,41	4,00	0,51	3,60	0,46	3,80	0,49	4,00	0,38				
Rata-rata			3,01	7,84	8,69	7,84	8,69	7,58	6,75	8,62	6,75	8,62	6,75	8,62	6,75	8,62	6,75				

Rekapitulasi Jawab Responden pada kuesioner QSPM		STRATEGI																			
Isabel	Bobot	1				2				3				4				5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Isabel optimalisasi sosial media marketing melalui hubungan yang kuat dengan supplier untuk mengatasi tren pasar																					
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS				
Kekuatan (Strengths)																					
Merajalekan sosial media marketing	0,143	3,60	0,51	3,60	0,51	3,60	0,51	3,00	0,54	3,00	0,49	3,00	0,52	3,60	0,51	3,00	0,51				
Lokasi yang strategis	0,129	3,20	0,44	3,60	0,54	3,60	0,54	3,00	0,54	3,00	0,44	3,00	0,49	3,00	0,54	3,00	0,44				
Hubungan yang kuat dengan supplier	0,143	3,60	0,54	3,60	0,54	4,20	0,60	4,20	0,57	5,00	0,71	4,00	0,57	4,00	0,57	3,60	0,51				
Penetapan harga yang kompetitif	0,136	4,00	0,54	3,60	0,49	4,00	0,54	4,20	0,49	4,00	0,54	3,00	0,52	4,00	0,54	3,00	0,49				
Kelemahan (Weaknesses)																					
Kurangnya persediaan stok barang	0,100	3,80	0,38	3,20	0,32	3,80	0,38	3,20	0,34	4,20	0,54	3,00	0,36	3,60	0,36	3,60	0,36				
Produk beresiko rusak	0,107	4,00	0,43	3,60	0,39	4,00	0,36	4,00	0,43	4,40	0,47	3,80	0,41	4,20	0,43	3,80	0,41				
Tempat persediaan barang belum memadai	0,143	3,20	0,46	3,80	0,54	3,80	0,54	3,00	0,60	4,20	0,60	3,00	0,54	4,20	0,57	3,80	0,54				
Tingginya turnover karyawan	0,100	3,60	0,36	4,00	0,40	4,00	0,40	3,20	0,36	4,00	0,40	4,20	0,42	4,20	0,42	3,60	0,36				
Peluang (Opportunities)																					
Kolaborasi dengan influencer kuliner	0,134	3,60	0,48	3,80	0,51	4,00	0,52	3,80	0,51	4,00	0,52	4,00	0,56	4,20	0,56	4,00	0,51				
Target pasar yang luas	0,140	3,60	0,52	4,00	0,59	4,20	0,59	3,80	0,51	4,00	0,62	4,00	0,62	4,00	0,59	3,80	0,51				
Eksansi usaha	0,129	3,80	0,49	4,00	0,51	4,40	0,56	4,40	0,56	4,20	0,54	4,40	0,56	4,00	0,51	4,00	0,51				
Loyalitas pelanggan yang tinggi	0,134	3,60	0,48	4,00	0,59	3,60	0,48	4,20	0,56	3,60	0,48	4,00	0,54	4,20	0,56	3,80	0,51				
Ancaman (Threats)																					
Perubahan tren pasar	0,110	3,20	0,35	4,20	0,46	4,00	0,44	4,00	0,44	4,40	0,44	4,20	0,46	4,20	0,46	4,00	0,44				
Munculnya pesaing baru	0,110	3,20	0,42	4,00	0,44	4,00	0,44	4,20	0,47	4,00	0,44	3,80	0,42	3,80	0,42	4,00	0,44				
Kendala pada supplier	0,116	4,20	0,49	4,40	0,46	4,20	0,49	3,80	0,44	4,40	0,51	4,00	0,49	4,20	0,49	4,00	0,46				
Keamanan data	0,128	3,60	0,46	4,00	0,51	3,80	0,49	3,60	0,46	4,00	0,51	3,80	0,49	4,00	0,51	3,60	0,46				
Rata-rata			3,01	7,84	8,69	7,84	8,69	7,58	6,75	8,62	6,75	8,62	6,75	8,62	6,75	8,62	6,75				

Tabel 5 Hasil Rangkings Skor QSPM

Nilai Ranking	Strategi	
9,01	1	Berkolaborasi dengan influencer kuliner untuk optimalisasi sosial media marketing yang dijalankan
8,88	2	Menerapkan pemasaran online yang efektif dan relevan dengan tren pasar yang sedang berlangsung
8,69	3	Eksansi usaha dengan memanfaatkan hubungan yang kuat dengan supplier
8,08	4	Diferensiasi melalui pencitraan merek
8,02	5	Meningkatkan tempat persediaan barang
7,99	6	Menerapkan diversifikasi supplier untuk meminimalisir risiko
7,96	7	Memperkuat keamanan data sebagai prioritas utama
7,84	8	Target pasar yang luas dengan memanfaatkan lokasi yang strategis
7,84	9	Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penetapan harga yang kompetitif
7,83	10	Memanfaatkan hubungan yang kuat dengan supplier untuk mengatasi kendala pada supplier
7,77	11	Meningkatkan keamanan data melalui investasi teknologi
7,73	12	Memanfaatkan penetapan harga yang kompetitif dalam menghadapi pesaing baru
7,58	13	Meningkatkan persediaan stok barang melalui ekspansi usaha
7,31	14	Mengikuti dan menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar
6,93	15	Menerapkan lingkungan kerja yang baik untuk mengatasi tingginya turnover karyawan
6,75	16	Minimalisir risiko kerusakan produk dengan melakukan pengemasan yang baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan QSPM diperoleh tiga alternatif strategi dengan skor tertinggi yang dapat di gunakan yaitu :

1. Berkolaborasi dengan *influencer* kuliner untuk optimalisasi sosial media marketing yang dijalankan

Melakukan kolaborasi dengan *influencer* kuliner untuk optimalisasi sosial media marketing yang dijalankan telah diidentifikasi sebagai prioritas utama berdasarkan hasil uji QSPM dalam penelitian ini. Langkah ini menjadi krusial

karena mampu mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, terutama dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan menerapkan strategi tersebut, influencer dapat mendorong pengikut mereka untuk mencoba dan membeli produk, yang berpotensi meningkatkan penjualan.

2. Menerapkan pemasaran *online* yang efektif dan relevan dengan tren pasar yang sedang berlangsung

Penerapan pemasaran *online* yang efektif dan relevan dengan tren pasar yang sedang berlangsung telah diidentifikasi sebagai strategi yang krusial dalam meningkatkan kinerja dan keberlangsungan perusahaan. Strategi ini menyoroti pentingnya perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku pelanggan yang semakin mengarah ke penggunaan platform digital dalam berinteraksi dengan merek dan produk.

Pemasaran *online* menawarkan beragam peluang untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis. Dengan mengadopsi strategi pemasaran *online* yang tepat, perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh wawasan yang lebih baik tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan.

3. Ekspansi usaha dengan memanfaatkan hubungan yang kuat dengan *supplier*

Ekspansi usaha melalui pemanfaatan hubungan yang kuat dengan *supplier* sebagai prioritas ketiga dalam hasil uji QSPM menunjukkan bahwa memperkuat dan memanfaatkan relasi dengan *supplier* dapat memberikan nilai strategis bagi perusahaan. Dengan memiliki hubungan yang baik dan kokoh dengan *supplier*, perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti harga yang lebih kompetitif, akses prioritas ke bahan baku atau produk, serta dukungan dalam pengembangan produk baru.

Strategi ini dapat membantu perusahaan mengamankan rantai pasokan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas kapasitas produksi tanpa harus melakukan investasi besar dalam infrastruktur. Dalam jangka panjang, ini bisa menjadi fondasi penting bagi ekspansi usaha, memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih efektif di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil Penelitian tersebut menyimpulkan beberapa panduan strategis yang konkret bagi Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap untuk meningkatkan kinerja pemasarannya di era digital. Beberapa poin kunci dari saran ini adalah: (1) Penggunaan influencer dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra brand, terutama di platform sosial media. Ini sejalan dengan tren marketing modern di mana kepercayaan konsumen sering kali dibangun melalui figur-figur yang mereka ikuti di media sosial. (2) Mengikuti tren yang sedang berlangsung memungkinkan perusahaan tetap relevan di mata konsumen. Ini mencakup penggunaan teknik pemasaran digital seperti konten video, cerita interaktif, atau penggunaan platform e-commerce yang populer. (3) Memanfaatkan hubungan yang sudah kuat dengan *supplier* dapat memberikan keuntungan dalam hal mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Hal ini dapat digunakan untuk mendukung strategi pemasaran, seperti penawaran produk baru atau bundling.

Prioritisasi strategi tersebut berdasarkan analisis SWOT dan QSPM yang menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data. Hal ini penting untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil adalah yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Dengan strategi-strategi ini, Toko Rumah Kurma & Snack Sidrap diharapkan mampu meningkatkan penjualan, daya saing, dan mencapai tujuan ekonominya agar tetap

relevan di pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad S.I.K., M.Si, D. H. Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1).
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257.
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Resume : Instrumen Pengumpulan Data. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.
- Berliani, N., Yulianti, F., & Hairul. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Clothing Pada Toko Barokah23Store Banjarmasin. 1, 7823–7830.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. *SALIMIYA*, 1(2).
- Hasanah, J., Al Aluf, W., Putra, S. A., & Ismail, I. (2024). Penerapan Sertifikasi Halal pada Kuliner UMKM Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 42–49.
- Jariah, A., Astini, B. N., Fahrudin, & Rachmayani, I. (2023). Efektivitas Penerapan Teknik Ecoprint Untuk Mengembangkan Motorik Halus Anak. *Journal of Classroom Action Research*, 5(1), 75–79.
- Lubis, R. (2023). Digital marketing strategy and utilization of SWOT analysis to increase agatis brand sales as a brand new stationery. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6).
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264.
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
- Pratama, V. A. (2021). Analisis penerapan Digital Marketing dengan penggunaan jasa Google Ads dan Facebook Ads dakam meningkatkan penjualan peralatan Tani di Toko Dua Saudara. 9–25.
- Putra, A. P., Budiraharjo, K., & Mukson. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Sari Kurma Cv. Amal Mulia Sejahtera, Kabupaten Bogor. *Mediagro*, 17(2), 91–106.
- Putra, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Pningkatan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699.
- Putri, M. H., & Utami, R. A. (2024). Analisis Peranan Motivasi Kerja Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Pegawai Bidang Prasarana Pada Dinas Perhubungan Kota Bekasi Program Studi Administrasi Publik , Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I , Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 4(2), 165–171.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH*

- Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128.
- Rahardja, U. (2022). Social Media Analysis as a Marketing Strategy in Online Marketing Business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 176–182.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Umkm Di Desa Kintelan (Studi Kasus Umkm Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Jurnal BUDIMAS*, 04(01), 53–54.
- Rusdi, M., Thahir, I. M. C., Latif, A., & B, S. (2023). *Manajemen Pengembangan Produk*.
- Sari, M., & Asmendri. (2020). Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA. *Natural Science*, 6(1), 41–53.
- Selay, A., Andgha, G. D., Alfarizi, M. A., Wahyudi, M. I. B., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem Informasi Penjualan. *Karimah Tauhid*, 2, 232–237.
- Supriyatin, W., & Wisesha, K. J. (2022). Implementation of Digital Marketing as A Strategy to Improve Marketing and Sales. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 117–126.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Syahrir L, Muh Rais Rahmat Razak , Rustam Efendy Rasyid, Haeruddin Syarifuddin, Andi Astinah, Suleha, J. A. (2023). Pendampingan Proses Produk Halal Program Sehati Pelaku Usaha Mikro Dan Kecil Desa Carawali. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 05(02), 1–8.
<http://dx.doi.org/10.29040/budima.s.v5i2.11000>
- Wahidatul, F. L. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*”Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: 33.