

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO RAFIF CELL RAJABASA BANDAR LAMPUNG

Robbi Firman Saputra¹, Vonny Tiara²

^{1,2}Program Studi Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar
Lampung, Indonesia

Email: robbi.210111452@student.ubl.ac.id¹, vonny.tiara@ubl.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan strategi digital marketing Toko Rafif Cell dalam mengembangkan bisnis dengan mempromosikan produk yang dapat meningkatkan omset penjualannya yang diukur menggunakan matriks SWOT dan meninjau strategi digital marketing. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing sudah berhasil mengimplementasikan dengan baik melalui media sosial sehingga terjadi peningkatan dalam omsetnya dan penerapan strategi digital marketing. Dari hasil matriks IFAS sudah kuat dalam mengidentifikasi faktor internal, Matriks EFAS sudah baik merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman yang datang dari pesaing.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Digital, Penjualan.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the application of Toko Rafif Cell's digital marketing strategy in developing a business by promoting products that can increase its sales turnover as measured using a SWOT matrix and reviewing digital marketing strategies. This research was conducted using a descriptive qualitative approach with IFAS Matrix, EFAS Matrix, and SWOT Matrix methods to measure strengths, weaknesses, opportunities and threats. The data source is obtained from primary data and secondary data. Data collection techniques through observation, interviews and documentation. The results of this study show that the implementation of digital marketing strategies has been successfully implemented through social media so that there has been an increase in turnover and the implementation of digital marketing strategies. From the results of the IFAS matrix that is strong in identifying internal factors, the EFAS Matrix has responded well to existing opportunities and avoided threats coming from competitors.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, Sales

PENDAHULUAN

Persaingan pada industri konter semakin sengit dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pemain awal yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Hal ini menyebabkan pelanggan memiliki banyak pilihan dan semakin selektif dalam memilih konter. Untuk dapat bertahan dan meningkatkan penjualan, perusahaan konter perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif. Pemasaran digital

menawarkan berbagai saluran dan alat yang dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu perusahaan counter meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjualan. Di era digital saat ini, strategi pemasaran tradisional seperti brosur, billboard, serta iklan radio dan televisi menjadi kurang efektif. Pemasaran digital telah menjadi pilihan utama banyak bisnis untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Selain itu, digital marketing memungkinkan bisnis untuk mengubah strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dengan memantau dan mengontrol apa yang dibutuhkan konsumen secara real-time. Tidak mengherankan bahwa persaingan yang terus meningkat di dunia bisnis saat ini semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi yang pesat ini telah membawa banyak manfaat bagi semua orang, terutama bagi bisnis yang dapat bertahan di era globalisasi. Teknologi seperti smartphone sudah mampu menempatkan otak manusia di atas segalanya dalam banyak bidang ilmu dan aktivitas manusia.

Digital marketing menjadi kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital, media sosial melalui internet. Digital marketing menjadi sarana dalam menggunakan teknologi digital yang digunakan oleh pelaku usaha atau produsen dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen yang lebih efektif. Tentunya strategi digital marketing yang harus diterapkan oleh sebuah bisnis online yang baik untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan untuk mengiklankan pelaku bisnis mana yang menjual. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan membuat foto produk yang artistik yang dapat diedit di aplikasi Canva, membuat konten video semenarik mungkin, dan menjalankan penjualan langsung secara rutin menggunakan media yang ada (Adhistian & Darlis, 2020).

Strategi digital marketing dapat dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal menjadi faktor yang melekat pada perusahaan itu sendiri, seperti kekuatan dan kelemahan. Faktor internal ini berfungsi sebagai pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, pengembangan, dan sistem informasi manajemen perusahaan. Faktor eksternal, yaitu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan suatu perusahaan melalui terjadinya peluang dan risiko. Munculnya faktor eksternal tersebut disebabkan oleh lingkungan industri, lingkungan ekonomi makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya (Juwita, 2019).

Analisis SWOT menjadi analisis yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan dan faktor eksternal yang berperan sebagai peluang dan ancaman di luar. SWOT mencakup Kekuatan (Strength) menjadi sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menjadi sukses karena kekuatan memiliki sifat internal positif yang membantu pebisnis mencapai tujuan strategisnya. Kelemahan (weaknesses) pada perusahaan kekurangan sumber daya, karena dapat mengganggu tujuan strategis. Peluang (Opportunity) pada kondisi lingkungan eksternal yang dapat membantu pelaku

usaha mencapai tujuan perusahaan. Ancaman (threats) pada kondisi lingkungan eksternal yang dapat mempersulit pelaku usaha untuk mencapai tujuan perusahaannya (Leistary & Hidayat, 2022). Pada strategi digital marketing ini diperlukannya analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu usaha sehingga bisa mempertahankan kekuatan, menambah keuntungan dari peluang dan mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Analisis SWOT sendiri dalam digital marketing bermanfaat untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, mampu mengatasi kendala internal dan eksternal dan untuk memperluas relasi bisnis dan jaringan dalam menjual sebuah brand (Aini, 2020).

Dari hasil penelitian mengenai Strategi Digital Marketing telah banyak diteliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yaitu: Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, dan M. Bahrurizqil dari IAIN Pekalongan (2021), Penelitian yang dilakukan oleh Stefen Stefanus dan Mohammad Ridwan dari Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (2022), Penelitian yang dilakukan oleh Zanuvar Rifa'i dan Dwiki Agung Witriantino dari Universitas Amikom Purwokerto (2020).

Pertama, penelitian oleh (Adinugraha et al., 2021) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik" pada penelitian ini membahas mengenai strategi digital marketing dalam perkembangan penjualan batik di Pekalongan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas strategi digital marketing untuk meningkatkan omset, perbedaannya pada objek dan analisis, penelitian sebelumnya objek pada batik Pekalongan sedangkan penelitian ini objeknya pada Tas Fihadaessie Surabaya dan menggunakan analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah.

Kedua, penelitian oleh (Stefanus & Ridwan, 2022) dengan judul "Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon" pada penelitian ini membahas mengenai strategi marketing di era global. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas strategi meningkatkan omset dengan menggunakan jaringan media sosial, perbedaannya pada objek penelitian, penelitian sebelumnya di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon sedangkan pada penelitian ini objeknya di toko Fihadaessie Surabaya dan menggunakan analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah.

Ketiga, penelitian oleh (Rifai & Witriantino, 2022) dengan judul "Analisis Digital Marketing Start-up Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force" pada penelitian ini membahas mengenai strategi digital untuk mengembangkan dan mengatasi agar hompimpaa.id bisa terus berkembang. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas strategi digital marketing untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dengan menggunakan analisis SWOT, perbedaannya yaitu sebelumnya menggunakan Value Proposition Canvas dan Competitive Five Force sedangkan penelitian ini menggunakan Analisis SWOT Matriks Perspektif Marketing Syariah.

Tabel 1. Laporan keuangan Okt-sept 2023-2024

No	Bulan	Omset	Laba bersih
1	Oktober	Rp.252.247.000	Rp.7.489.829
2	November	Rp.308.295.000	Rp.8.572.762
3	Desember	Rp.360.079.000	Rp.9.208.792
4	Januari	Rp.340.353.000	Rp.8.215.886
5	Februari	Rp.303.396.000	Rp.8.278.299
6	Maret	Rp.301.068.000	Rp.8.190.104
7	April	Rp.308.496.000	Rp.8.121.932
8	Mei	Rp.311.130.000	Rp.7.523.674
9	Juni	Rp.262.078.000	Rp.6.004.085
10	Juli	Rp.236.457.000	Rp.6.390.333
11	Agustus	Rp.235.395.000	Rp.5.726.891
12	September	Rp.226.112.000	Rp.6.582.547

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil pada bulan oktober 2023 sampai januari 2024 mengalami kenaikan tetapi pada bulan februari sampai dengan bulan mei kenaikan penjualan masih terbilang stabil, tetapi dari bulan juni sampai dengan September 2024 mengalami penurunan dari bulan-bulan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan sebelumnya, maka permasalahan penelitian ini dapat di indentifikasi sebagai berikut, peneliti ingin mengetahui penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan dengan mengukur strategi menggunakan analisis SWOT dan juga mengetahui penerapan strategi digital marketing pada Toko Rafif Cell.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menekankan pemahaman kondisi realitas pada strategi digital marketing dengan menggunakan metode analisis Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Proses penelitian ini dilakukan terhadap kegiatan digital marketing yang telah dilakukan oleh objek penelitian ini yaitu Toko Rafif Cell Bandar Lampung. Sumber data yaitu data primer yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara pada owner yang memberikan informasi penelitian ini dan data sekunder yang dikumpulkan dari sumber tertulis yaitu buku-buku, hasil penelitian seperti laporan, dokumen. Teknik pengumpulan data melalui observasi yang dilakukan pengamatan langsung untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan mengamati langsung kegiatan marketing, wawancara pada owner mengenai kegiatan, kejadian, motivasi dan dokumentasi diperoleh melalui dokumen data berupa arsip penjualan.

Dalam penelitian ini, digital marketing memudahkan pelaku usaha untuk memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran, dan meningkatkan penjualan. Dengan

memanfaatkan internet dan teknologi digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh penjualan yang lebih tinggi. Hasil juga menunjukkan bahwa tidak hanya manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan digital marketing.

Pelaku usaha juga sering mengalami kendala dalam penerapannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengimplementasian digital marketing, berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran Toko Rafif Cell, serta pengimplementasiannya memberikan manfaat dan kendala yang mengiringinya.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti merumuskan kerangka berfikir sebagai berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis yang menggunakan strategi pemasaran digital menghasilkan lebih banyak penjualan, jadi strategi ini dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan mereka. Peneliti juga menekankan bahwa strategi pemasaran di era internet juga bertujuan untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan kesadaran publik serta branding perusahaan.

Beberapa temuan penting dari penelitian jurnal ilmiah ini tentang strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan Toko Rafif Cell. Penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif menemukan bahwa penggunaan digital marketing meningkatkan penjualan Toko Rafif Cell di tengah revolusi industri 4.0.

Aturan dasar pemasaran telah berubah dari yang tradisional ke digital marketing sebagai akibat dari kemajuan teknologi internet. Dengan adanya internet, bisnis memiliki peluang baru untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efisien. Di era digital, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berusaha untuk mencapai target penjualan tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran publik dan branding perusahaan.

Konsumen sekarang dapat lebih mudah membayar di Toko Rafif Cell melalui proses pembayaran digital mereka secara online. Penggunaan jejaring media sosial adalah salah satu pendekatan komunikasi pemasaran digital yang efektif. Menurut penelitian, faktor sosiopsikologis dan kredibilitas juga berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, melalui e-commerce, penjualan produk dan keterampilan Toko Rafif Cell dapat meningkat. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap penjualan Toko Rafif Cell. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, Toko Rafif Cell dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperluas jangkauan pasar.

Tantangan dan Peluang

Meskipun pemasaran digital menawarkan banyak peluang bagi Toko Rafif Cell, mereka juga menghadapi beberapa masalah. Ini termasuk kekurangan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital, dan persaingan yang ketat dengan perusahaan besar.

Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Toko Rafif Cell dapat menghemat uang untuk promosi dengan menggunakan strategi pemasaran digital, yang memungkinkan mereka untuk mengurangi jumlah materi promosi yang digunakan secara fisik, seperti brosur, spanduk, dan pamflet. Dengan menggunakan platform online, Toko Rafif Cell dapat mengurangi biaya promosi.

Untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten.

Bisnis dapat mencapai kesuksesan melalui berbagai manfaat dan tujuan pemasaran konten. Pemasaran konten memiliki beberapa manfaat dan tujuan berikut:

1. Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran konten yang baik dapat memperkuat citra merek di mata pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan. Dengan memberikan konten yang bermanfaat dan relevan, pelanggan cenderung melakukan transaksi lagi dengan merek tersebut.
2. Meningkatkan kredibilitas. Pemasaran konten dapat membantu meningkatkan kredibilitas merek dengan memberikan konten yang bermanfaat dan relevan.
3. Meningkatkan visibilitas dan traffic. Konten yang dibuat dan dipublikasikan secara konsisten dapat membantu meningkatkan visibilitas dan traffic pada website atau platform digital lainnya. Dengan traffic yang meningkat, peluang untuk menjangkau lebih banyak audiens juga meningkat.

4. Meningkatkan keterlibatan. Pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Pelanggan cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek dan konten jika kontennya menarik dan relevan.

Strategi pemasaran memiliki peran sangat penting dalam menyongsong kesuksesan bisnis, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berubah dengan cepat sesuai dengan perkembangan zaman seperti saat ini.

1. Strategi pemasaran membantu memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, media sosial, atau kampanye konten, bisnis dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap apa yang mereka tawarkan.
2. Lingkungan bisnis selalu berubah, dan strategi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Dengan mengikuti tren industri, menganalisis pesaing, dan mendengarkan umpan balik pelanggan, bisnis dapat tetap relevan dan kompetitif.
3. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui konten yang bermanfaat, interaksi yang terlibat di media sosial, atau layanan pelanggan yang responsif, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka.
4. Strategi pemasaran memungkinkan bisnis untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih baik, baik melalui riset pasar, analisis data, atau interaksi langsung. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, bisnis dapat merancang kampanye yang lebih efektif untuk menjangkau mereka.

Analisis SWOT

Identifikasi Lingkungan Internal

Hasil dari peneliti terdapat faktor-faktor internal yang ada di perusahaan dianalisis untuk proses penyusunan strategi pemasaran pada Toko Raff Cell. Analisis internal ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.

a. Kekuatan (Strength)

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki sebagai berikut:

1. Lokasi strategis di pusat keramaian
2. Kualitas produk dan layanan yang baik
3. Merek yang sudah dikenal di kalangan konsumen lokal

b. Kelemahan (Weaknesses)

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh beberapa kelemahan dalam marketing yang dimiliki sebagai berikut:

1. Keterbatasan sumber daya keuangan
2. Kurangnya promosi online

3. Keterbatasan varian produk

Identifikasi Lingkungan Eksternal

Hasil peneliti menganalisis faktor eksternal yang mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarah dalam kegiatan bisnis sedangkan ancaman dapat menghambat kegiatan bisnis yang dilakukan. Faktor strategi eksternal pada kondisi yang ada dan kecenderungan sering muncul dari luar tetapi bisa memberikan pengaruh kinerja.

a. Peluang (Opportunity)

Peluang menjadi faktor yang berasal dari lingkungan luar untuk dimanfaatkan agar bisa mendapatkan keuntungan. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan yaitu:

1. Meningkatnya permintaan smartphone dan aksesoris
2. Perkembangan teknologi e-commerce
3. Meningkatnya kesadaran konsumen akan kualitas produk

b. Ancaman (Threat)

Ancaman menjadi faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi karena untuk mengurangi dampak yang bisa merugikan. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi, yaitu:

1. Persaingan dengan toko elektronik lain
2. Perubahan teknologi yang cepat
3. Ketergantungan pada supplier

Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Strategy)

Matriks IFAS digunakan untuk mengkaji seberapa besar peran faktor internal. Matriks IFAS dibuat berdasarkan identifikasi terhadap kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran digital kuota dan pulsa. Hasil identifikasi dari hasil wawancara diperoleh tiga faktor kekuatan dan tiga faktor kelemahan. Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Strategy) ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yaitu sebagai berikut:

TABEL 1. Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Strategy)

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Ranting	Skor pembobotan (Bobot x Ranting)
Kekuatan (Strengths)				
1	Lokasi Strategis di pusat keramaian	0,20	4	0,8
2	Kualitas produk dan layanan yang baik	0,15	3	0,45
3	Merek yang sudah dikenal di kalangan konsumen lokal	0,25	4	1,0

	Total Skor Kekuatan	0,6		2,25
1	Keterbatasan Sumber daya keuangan	0,10	2	0,2
2	Kurangnya promosi online	0,10	1	0,1
3	Keterbatasan varian produk	0,20	2	0,4
	Total Skor Kelemahan	0,4		0,7
	Total	1,0		2,95

Analisis IFAS menghasilkan nilai kekuatan dan kelemahan faktor sebesar 2,95. Jadi skor di atas 2,5 berarti posisi internal kuat.

Matriks EFAS (External Factors Analysis Strategy)

Matriks EFAS digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh faktor eksternal. Matriks EFAS dibuat berdasarkan identifikasi kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi secara digital. Hasil identifikasi dari hasil wawancara diperoleh tiga faktor yang berpengaruh positif yaitu peluang dan tiga faktor yang berpengaruh negatif yaitu ancaman. Matriks EFAS (External Factors Analysis Strategy) ini digunakan untuk menilai faktor strategi eksternal yang dimiliki yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Matriks EFAS (External Factors Analysis Strategy)

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Skor pembobotan (Bobot x Ranting)
Peluang (Opportunity)				
1	Meningkatnya permintaan smartphone dan aksesoris	0,20	3	0,6
2	Perkembangan teknologi e-commerce	0,15	3	0,45
3	Meningkatnya kesadaran konsumen akan kualitas produk	0,25	3	0,75
	Total Skor Peluang	0,6		1,8
1	Keterbatasan Sumber daya keuangan	0,15	4	0,6
2	Perubahan teknologi yang cepat	0,10	3	0,3
3	Ketergantungan pada supplier	0,15	3	0,45
	Total Skor Ancaman	0,4		0,135
	Total	1		3,19

Sumber : Data Primer diolah

Analisis EFAS menghasilkan skor faktor peluang dan ancaman sebesar 3,19. Skor di atas 1,0 menunjukkan bahwa berhasil merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman dari pesaing.

Matriks SWOT

Matriks SWOT disusun berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang terkait. Hasil analisis peneliti dari faktor internal dan eksternal yang kemudian disusun secara sistematis dan terstruktur menghasilkan empat macam strategi yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Matriks SWOT

IFAS	Strength (S)	Weaknes (W)
EFAS	1. Lokasi Strategis di pusat keramaian 2. Kualitas produk dan layanan yang baik 3. Mereka yang sudah dikenal di kalangan konsumen lokal	1. Keterbatasan Sumber daya keuangan 2. Kurangnya promosi online 3. Keterbatasan varian produk
Opportunity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Meningkatnya permintaan smartphone dan aksesoris 2. Perkembangan teknologi e-commerce 3. Meningkatnya kesadaran konsumen akan kualitas produk	1. Mengembangkan situs web untuk meningkatkan penjualan online 2. Menggunakan media sosial untuk promosi produk dan meningkatkan kesadaran merek 3. Meningkatkan layanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan	1. Mengembangkan system pelayanan online untuk meningkatkan efisiensi 2. Memperbaiki strategi promosi dengan cara menambah rutinitas promosi setiap harinya 3. Mengembangkan tim pemasaran digital untuk meningkatkan promosi online
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Keterbatasan Sumber daya keuangan 2. Perubahan teknologi yang cepat. 3. Ketergantungan pada supplier	1. Mengembangkan strategi pemasaran digital untuk menghadapi persaingan. 2. Mengembangkan kerjasama dengan supplier untuk menghadapi ketergantungan. 3. Meningkatkan analisis	1. Mengembangkan strategi pemasaran digital untuk menghadapi keterbatasan sumber daya. 2. Membuat promo yang menarik agar banyak menarik minat konsumen 3. Mengembangkan sistem pelayanan online untuk

	data untuk menghadapi perubahan kebijakan pemerintah.	menghadapi perubahan teknologi.
--	---	---------------------------------

Sumber : Data Primer diolah

Gambar 1
Posisi Kuadran SWOT Toko Rafif Cell



1. Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan penjualan di Toko Rafif Cell. Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Peningkatan omzet penjualan selama beberapa bulan awal implementasi strategi ini membuktikan bahwa media sosial memberikan dampak positif terhadap penjualan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan (Adhastian & Darlis, 2020) bahwa digital marketing dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen melalui konten visual yang menarik serta interaksi yang aktif melalui media sosial. Strategi ini tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Penerapan Matriks IFAS dan EFAS dalam Menganalisis Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS, kekuatan utama Rafif Cell terletak pada lokasi strategis, kualitas produk, dan merek yang sudah dikenal oleh konsumen lokal. Sementara kelemahan yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya keuangan, kurangnya promosi online secara rutin, serta terbatasnya varian produk yang ditawarkan.

Analisis EFAS menunjukkan bahwa peluang besar yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya permintaan akan smartphone dan aksesoris, kemajuan teknologi e-commerce, serta meningkatnya kesadaran konsumen akan kualitas produk. Namun, Raffi Cell juga menghadapi ancaman dari kompetitor besar, perubahan teknologi yang cepat, dan ketergantungan pada pemasok. Hasil skor IFAS (2,95) dan EFAS (3,19) menunjukkan bahwa secara internal dan eksternal, Raffi Cell berada pada posisi yang kuat dan mampu merespon peluang serta menghadapi ancaman yang ada.

3. Strategi SWOT yang Diterapkan

Dengan menggabungkan hasil analisis IFAS dan EFAS dalam matriks SWOT, diperoleh empat strategi utama:

- **Strategi SO:** Mengembangkan website toko, meningkatkan layanan pelanggan, dan menggunakan media sosial untuk promosi produk.
- **Strategi WO:** Mengembangkan tim pemasaran digital, memperbaiki strategi promosi dengan pendekatan konten, dan memperluas varian produk.
- **Strategi ST:** Menjalin kerjasama dengan supplier utama dan menggunakan analisis data untuk adaptasi terhadap perubahan teknologi.
- **Strategi WT:** Mengembangkan sistem pelayanan online dan menciptakan promo menarik untuk menarik minat konsumen baru.

Strategi-strategi ini jika diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan dapat menjadi alat untuk mencapai keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

4. Tantangan Implementasi dan Rekomendasi

Meskipun digital marketing memberikan banyak manfaat, Raffi Cell menghadapi beberapa tantangan seperti keterbatasan SDM dalam pengelolaan konten dan masih kurangnya pemanfaatan fitur-fitur analitik dari media sosial atau platform e-commerce. Diperlukan pelatihan bagi tim pemasaran agar mereka dapat mengoptimalkan pemanfaatan digital tools dan platform analitik seperti Google Analytics, Meta Ads Manager, dan SEO tools lainnya.

Selain itu, penting bagi pemilik usaha untuk merancang strategi pemasaran konten yang konsisten dan relevan. Konten yang edukatif, interaktif, dan visual menarik akan mampu meningkatkan engagement pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Penerapan Strategi Pemasaran Digital Efektif Meningkatkan Penjualan**
Raffi Cell berhasil meningkatkan omzet penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran digital, terutama melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan awareness merek dan menjangkau konsumen baru.

2. **Analisis SWOT Menunjukkan Posisi Internal dan Eksternal yang Kuat**
Hasil Matriks IFAS memperoleh skor 2,95 dan Matriks EFAS memperoleh skor 3,19, yang menunjukkan bahwa secara internal Rafif Cell memiliki kekuatan yang cukup baik, dan secara eksternal mampu merespon peluang serta mengatasi ancaman dari pasar.
3. **Strategi SO, WO, ST, dan WT Mendukung Pertumbuhan Usaha**
Strategi yang dirumuskan dari analisis SWOT membantu toko dalam:
 - Mengembangkan promosi online dan konten yang menarik (SO)
 - Menanggulangi kelemahan internal seperti keterbatasan sumber daya (WO)
 - Menghadapi ancaman dari persaingan dan teknologi (ST)
 - Menyusun solusi terhadap keterbatasan internal dan eksternal secara simultan (WT)
 - **Pemasaran Digital Memberikan Keunggulan Kompetitif**
Strategi digital marketing seperti content marketing, email marketing, SEO, dan kolaborasi dengan influencer memberikan keunggulan kompetitif serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
4. **Digitalisasi Menjadi Kebutuhan Penting bagi UMKM**
Hasil penelitian menegaskan bahwa di era digital saat ini, pelaku UMKM seperti Rafif Cell perlu mengadopsi teknologi pemasaran digital agar dapat bersaing, mempertahankan konsumen, dan meningkatkan efisiensi biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhistian, P., & Darlis, T. D. (2020). Implementasi digital marketing dalam meningkatkan omzet penjualan susu kambing etawa budidaya pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 26–27. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPKA/article/view/6903>
- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., & Hidayatullah, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik dan Informatika*, 1(2), 74–82. <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.67>
- Aini, F. N. (2020). Teknik Analisis SWOT pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman. *Anak Hebat Indonesia*.
- Basu, S. D. H., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (2 (ed.)). Liberty.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (16 (ed.)). Salemba Empat.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The Confusion of Content Marketing: a study to clarify the key dimensions of content marketing. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1112893/FULLTEXT01.pdf>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Juwita, A. (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun. In *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo*. IAIN Ponorogo.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran* (13 (ed.)). Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (15 (ed.)). Andi Offset.
- Leistary, L., & Hidayat, H. (2022). Analisis SWOT dan digital marketing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 68–70.
- Ma'aruf, A. (2022). *Analisis Strategi: Panduan Praktis SWOT, GE-McKinsey, SPACE...* CV Andi Offset.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyadi. (2010). *Pengertian Penjualan: Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai. Bab II Tinjauan Pustaka* (Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Nafarin, M. (2007). *Penganggaran Perusahaan* (3 (ed.)). Salemba Empat.
- Rifai, Z., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Website Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force [LPPM Universitas Bina Sarana Informatika]. In *Indonesian Journal on Software Engineering* (Vol. 8, Nomor 1). <https://doi.org/10.31294/ijse.v8i1.11796>
- Stefanus, S., & Ridwan, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada Era Globalisasi di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Change Think Journal*, 1(01), 87–95.
- Wijayanti, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT: Untuk Kesuksesan Bisnis*. Quadrant.