

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, kita tidak bisa menghindari kemajuan teknologi, karena hal ini beriringan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Para pengembang teknologi melakukan inovasi dengan tujuan untuk memberikan hasil yang bermanfaat, memudahkan pekerjaan, serta memperkenalkan pendekatan baru terhadap keberadaan manusia. Kemajuan teknologi dalam satu dekade terakhir telah memberikan banyak manfaat bagi masyarakat.

Salah satu teknologi yang dikembangkan dan memiliki dampak manfaat yang sangat besar adalah internet hampir di seluruh wilayah aktivitas masyarakat termasuk usaha baik produk maupun jasa. Dengan memanfaatkan internet dan sarana penunjang lainnya, internet marketer dan pebisnis online semakin mencolok di kalangan konsumen yang mencari produk tertentu. Berdasarkan rilis data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215 juta jiwa yang mengalami peningkatan sekitar 5% dari tahun sebelumnya.¹ Hal tersebut menandakan setidaknya

¹ Yati, Rahmi. "Survei APJII: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang." *Bisnis.com*, 8 Mar. 2023, <https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/101/1635219/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.

lebih dari 80% populasi masyarakat Indonesia telah terpapar dan memiliki akses terhadap internet.

Dalam satu dekade terakhir, pemanfaatan internet terus diupayakan untuk memberdayakan beberapa kegiatan termasuk dalam wilayah bisnis yang dipacu dengan digaungkannya revolusi industri yang berusaha memanfaatkan internet dan upaya pemberlakuan digitalisasi untuk mempermudah dan mempercepat kegiatan, termasuk lingkungan bisnis. Upaya digitalisasi tersebut dapat meningkatkan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui upaya integrasi pemasaran digital ke dalam operasional usaha mikro, yang mana hal tersebut merupakan faktor penting dalam upaya pengembangan serta keberlanjutan usaha mikro itu sendiri. Inisiatif untuk mendorong digitalisasi di kalangan usaha mikro bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan.²

Menjamurnya beragam *platform* pembelian *online* telah menciptakan pasar yang menguntungkan bagi individu, khususnya usaha mikro, untuk menembus ranah digital secara efektif. Kebanyakan masyarakat Indonesia umumnya memanfaatkan *platform* ini, termasuk Internet dan *platform*

²Nurul Rizka Arumsari, dkk, “Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang”, *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, Vol. 11, No. 1, (20 Desember 2021), Universitas Muria Kudus, h. 93.

media sosial populer, untuk menjual atau mempromosikan berbagai barang dan jasa.

Salah satu kelebihannya adalah media sosial dapat memudahkan pemasaran barang bagi usaha mikro. Media sosial mengacu pada kumpulan aplikasi berbasis internet. Aplikasi media sosial mencakup berbagai *platform*, termasuk pesan instan dan situs jejaring sosial, yang memfasilitasi interaksi, koneksi, dan komunikasi pengguna. Program-program ini menghasilkan dan menyebarkan informasi online mengenai pengalaman pengguna dalam mengonsumsi barang atau merek untuk menjangkau masyarakat umum. Keterlibatan karyawan dalam lingkungan komersial dapat menghasilkan keuntungan.

Pemasaran digital menawarkan banyak manfaat, seperti menetapkan target berdasarkan demografi, tempat tinggal, gaya hidup, dan bahkan perilaku. Visibilitas hasil yang cepat memungkinkan pemasaran untuk menerapkan tindakan perbaikan atau melakukan penyesuaian dengan segera jika dianggap tidak sesuai. Jauh lebih hemat biaya dibandingkan metode pemasaran tradisional; cakupan geografis yang lebih luas karena tidak adanya batasan; dapat diakses setiap saat tanpa batasan waktu. Hasil dapat diukur, misalnya dengan melacak volume lalu lintas situs web dan jumlah transaksi *online* yang dilakukan pelanggan. Kampanye dapat disesuaikan untuk melibatkan atau menargetkan pelanggan secara efektif

karena sifat komunikasi di Internet. Memfasilitasi kontak langsung dan timbal balik memungkinkan entitas komersial menjalin koneksi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Pemasaran digital memiliki kelebihan juga memiliki kelemahan. Hal ini mencakup kerentanan terhadap peniruan oleh pesaing, potensi penyalahgunaan oleh individu yang tidak bertanggung jawab, risiko tanggapan negatif yang dapat merusak reputasi, dan keterbatasan jangkauannya hanya pada mereka yang memiliki akses ke Internet atau teknologi digital.³ Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan *platform* digital untuk menjangkau target *audiens*. Kegiatan ini meliputi berbagai macam strategi, seperti *search engine optimization* (SEO), *search engine marketing* (SEM), *content marketing*, dan *social media marketing*..

Meningkatnya penggunaan perangkat seluler dan infrastruktur jaringan 4G yang semakin meluas di Indonesia menjadi salah satu faktor pendorong perkembangan pemasaran digital. Perkembangan pemasaran digital didukung oleh harga perangkat seluler yang semakin terjangkau dan ketersediaan jaringan internet yang luas. Berdasarkan data laporan

³Radja Erland Hamzah dan Citra Eka Putri, "Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan", *Jurnal Pustaka Dianmas*, Vol. 1, No. 1, (Juli 2021), Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), h. 13.

Data Reportal, di Indonesia terdapat 353 juta perangkat seluler, termasuk ponsel pintar, yang akan mengakses internet pada tahun 2023.⁴

Pemasaran digital menggunakan media digital *online* untuk melakukan kegiatan promosi dan riset pasar, memanfaatkan berbagai jejaring sosial. Ruang siber tidak hanya memfasilitasi koneksi antara individu dan peralatan tetapi juga memungkinkan konektivitas global antar individu itu sendiri. Pemasaran digital biasanya mencakup strategi pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memungkinkan komunikasi dan keterlibatan antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial.

Pemasaran digital memudahkan pemantauan dan pemenuhan kebutuhan dan aspirasi calon konsumen bagi insan perusahaan. Calon konsumen juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk dengan menjelajahi dunia maya sehingga memudahkan proses pencarian. Pembeli menjadi lebih mandiri dalam memilih pembelian, mengandalkan hasil pencarian. Tanpa batasan, pemasaran digital dapat menjangkau banyak orang, tanpa memandang lokasi dan waktu.

Media sosial, juga dikenal sebagai jejaring sosial, adalah *platform* utama yang digunakan dalam pemasaran digital. Berbagai jejaring sosial seringkali menunjukkan karakteristik yang berbeda-beda. Selain *platform*

⁴“Digital 2023: Indonesia.” DataReportal – Global Digital Insights, 9 Feb. 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

media sosial populer seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.⁵ Di Indonesia sendiri, pengguna media sosial *Instagram* tercatat sebanyak 104 juta pada awal tahun 2023 yang menempati peringkat ke empat terbanyak di dunia.⁶ Hal ini tentunya menjadi pertimbangan yang menggiurkan bagi pelaku bisnis seperti usaha mikro.

Selain pertimbangan-pertimbangan tersebut di atas, kita juga tidak bisa menghindari diri dari era digital. Menurut pakar pemasaran Yuswohadi, untuk memastikan kelangsungan hidup mereka, usaha mikro perlu memanfaatkan kemajuan digital secara efektif (Maulana, 2017). Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Kemenkop UMKM) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) berupaya meningkatkan adopsi *platform online* bagi usaha mikro dengan program bertajuk “8 Juta UMKM”. Program bertujuan untuk mempercepat proses digitalisasi usaha mikro di Indonesia. Selain itu, pemanfaatan ini juga bertujuan untuk memberikan pencerahan kepada

⁵Adya Utami Syukri, Andi Nonong Sunrawal, “Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 19, No. 1, (2022), STIE Tri Dharma Nusantara, h. 171.

⁶“Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia” | Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>.

seluruh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bahwa media digital sangat diperlukan untuk meningkatkan pendapatan usaha mereka.⁷

Peningkatan daya saing pasar dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan fasilitas dan infrastruktur yang modern dan berkembang, salah satunya adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan sarana digital, seperti Internet dan aplikasi lainnya, untuk membangun jaringan dan membina hubungan antara produsen, penjual, dan pembeli tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, atau lokasi.⁸ Dan Terdapat tantangan berupa kesulitan memahami strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan visibilitas *online* dan menjangkau target pasar.

Usaha mikro di Kota Serang, termasuk sektor *food and beverages* seperti Cafe Niscala, menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya visibilitas *online* dan kesulitan dalam menjangkau *audiens* target. Hal ini tercermin dalam basis pengikut *Instagram* Cafe Niscala yang stagnan dan konten yang kurang menarik, yang menunjukkan ketidakmampuannya

⁷Jasri, dkk, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah", *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, Vol. 6, No. 2, (2022) December 2022, Universitas Muhammadiyah Makassar, h. 213.

⁸Diana rapitasari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Cakrawala*, Vol, 10, No. 2 Desember 2016:107-112.

untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan melalui saluran digital.

Untuk mengatasi tantangan ini, usaha mikro perlu menyusun strategi pemasaran digital yang efektif. Strategi ini harus mencakup pembuatan konten yang menarik dan informatif, pengelolaan akun *Instagram* yang efektif, dan pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* yang tepat. Selain itu, diperlukan keterampilan pengelola untuk mengelola interaksi dengan konsumen dan calon konsumen sebaik mungkin. Ada juga beberapa alternatif penunjang yang dapat memperkuat strategi pemasaran, seperti penggunaan iklan atau *endorsement*. Adanya kendala dalam mengukur efektivitas strategi digital marketing, seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan ROI yang menjadi bagian dari keputusan penggunaan strategi digital marketing.

- a. Namun, mengukur efektivitas strategi pemasaran digital juga menjadi tantangan. Diperlukan sistem terstruktur untuk melacak dan menganalisis kinerja media sosial, yang akan membantu dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran dan mengidentifikasi area peningkatan. Kurangnya pemahaman tentang indikator kinerja pemasaran (KPI) yang relevan juga menjadi hambatan, karena tanpa pemahaman ini, mereka tidak dapat menentukan apa yang benar-benar sesuai dengan target *audiens* mereka. Belum dimilikinya

pengetahuan tentang indikator kinerja pemasaran yang memadai untuk mengukur dampak strategi *digital marketing* bagi Cafe Niscala.

Terakhir, belum adanya penelitian empiris mengenai dampak pemasaran digital terhadap perkembangan usaha mikro di Kota Serang menjadi kendala tambahan bagi penulis dan khususnya Cafe Niscala. Terbatasnya data dan informasi tersebut membuat Cafe Niscala dan usaha mikro lainnya kesulitan dalam membuat keputusan berdasarkan bukti dan praktik terbaik. Ini memaksa mereka untuk menavigasi lanskap digital tanpa panduan yang jelas, meningkatkan risiko usaha yang sia-sia dan hilangnya peluang.

Sebagai rujukan penelitian, peneliti menyertakan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apsari Wahyu Kurniawati, menyoroti area yang tumpang tindih mengenai tema, konsep, dan teori yang dieksplorasi. Apsari Wahyu Kurniawati melakukan penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada peran strategi komunikasi pemasaran digital dalam mempromosikan pariwisata di desa-desa kabupaten Wonosobo yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi taktik komunikasi pemasaran digital yang optimal untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Wonosobo. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode

pengumpulan data observasi.⁹ Kurangnya penelitian empiris tentang pengaruh digital marketing terhadap pengembangan usaha mikro di Kota Serang membuat Cafe Niscala kesulitan mengambil keputusan berdasarkan bukti.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari strategi digital marketing dalam pengembangan usaha mikro Cafe Niscala sebagai berikut:

- a. Terdapat tantangan berupa kesulitan memahami strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan visibilitas online dan menjangkau target pasar.
- b. Adanya kendala dalam mengukur efektivitas strategi digital marketing, seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan ROI yang menjadi bagian dari keputusan penggunaan strategi digital marketing.
- c. Belum dimilikinya pengetahuan tentang indikator kinerja pemasaran yang memadai untuk mengukur dampak strategi digital marketing bagi Cafe Niscala.

⁹Apsari Wahyu Kurnianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah", JURKOM: Jurnal Riset Komunikasi, Vol 1, 2018.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar peneliti terarah dan menghindari meluas ke bahasan lain, maka dilakukan pembatasan masalah, pembatasannya yaitu sebagai berikut:

“Analisis Strategi Digital Marketing dalam Usaha Mikro (Studi Kasus di Cafe Niscala, Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang)”

D. Rumusan Masalah

Beberapa masalah yang dirumuskan berdasarkan batasan serta identifikasi masalah di atas meliputi:

- a. Bagaimana strategi digital marketing dalam pengembangan usaha mikro pada Cafe Niscala?
- b. Strategi apakah yang paling tepat bagi Cafe Niscala dalam menghadapi persaingan saat ini?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang strategi digital marketing yang dipakai oleh Cafe Niscala.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar strategi digital marketing terhadap pengembangan usaha mikro pada Cafe Niscala.

F. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis metode pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnisnya dan mempromosikan produknya. Instrumen dan teknik pemasaran yang efektif meningkatkan hasil penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan didasarkan pada bauran pemasaran 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Tujuannya adalah untuk menarik demografi konsumen yang lebih luas, meningkatkan hasil pasca penjualan, dan mengoptimalkan keuntungan. Selain itu, peneliti ingin mengkaji gagasan entitas komersial dan prosedur kontrak. Sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, operasi pemasaran harus didasarkan pada ibadah kepada Allah SWT dan fokus pada kemaslahatan kolektif daripada kepentingan individu. Islam, sebagai agama yang berupaya mendamaikan dimensi material dan spiritual, sama pentingnya menempatkan *hablumminallah* (hubungan dengan Allah SWT) dan *hablumminannas* (hubungan dengan sesama manusia). Islam membolehkan berdagang dan sangat menjunjung tinggi kejujuran dalam transaksi dagang. Integritas Nabi Muhammad SAW sebagai saudagar sudah terlihat sejak usianya masih belia.

Selain itu, kajian ini mencakup pemeriksaan unsur internal dan eksternal, yang meliputi penilaian kekuatan, kelemahan, peluang, dan bahaya. Organisasi dapat memanfaatkan kekuatan untuk mencapai tujuan

dengan mengimbangi kekurangan dan mengurangi risiko. Sebaliknya, peluang menunjukkan pencapaian prospektif yang dapat mengimbangi risiko. Untuk menilai aspek internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi, peneliti menggunakan teknik analisis IFE (internal faktor evaluasi), EFE (eksternal faktor evaluasi), IE (internal-eksternal), dan matriks SWOT. Matriks ini memberikan representasi langsung mengenai keselarasan antara peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kekurangan perusahaan.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan masukan untuk memudahkan pengembangan pengetahuan bagi pihak-pihak terkait, sehingga memungkinkan adanya penelitian tambahan pada objek serupa atau topik lain.

b. Manfaat Praktis

Menjadi masukan yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya bagi Cafe Niscala dan pelaku usaha mikro di Kota Serang.

H. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang dilaksanakan untuk melakukan penelitian ini yaitu pada Bulan Mei 2024. Meliputi observasi sampai pelaksanaan penelitian. Penelitian ini dilakukan di cafe Niscala yang berlokasi di Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat diklasifikasikan kedalam kategori kualitatif. Penelitian Kualitatif ialah suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati. Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata.¹⁰ Penelitian kualitatif harus terjun ke objek penelitian

3. Triangulasi Data

Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data, diantaranya sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan

Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung. Untuk memperoleh data dilapangan, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara dan

¹⁰Muh. Fitrah, Lutfiah. *Metodologi Penelitian ; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. (Sukabumi: CV jejak, 2017), h. 44.

kuisisioner. Menurut Esterbeg, mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi maupun ide melalui tanya jawab agar dapat mengonstruksikan makna suatu topik tertentu.¹¹ Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi dari responden. Responden disini yaitu pemilik atau kepala perusahaan usaha mikro cafe Niscala Kecamatan Kramatwatu.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan jalan peneliti terjun langsung ke yaitu mengamati dan memperoleh informasi lokasi unit usaha, kegiatan produksi, dan sarana penunjang lainnya. Observasi tidak terbatas pada satu orang saja, tetapi juga lingkungan cafe.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dokumen yang diperoleh dari sumber penelitian yaitu cafe Niscala Kecamatan Kramatwatu. Selain itu juga menelusuri, dan mempelajari informasi atau data-data yang bersumber dari buku-buku, jurnal dan internet mengenai strategi digital marketing guna mencari landasan pemikiran dan pemecahan masalah.

4. Metode Analisis data

¹¹Ismail Suardi Wekke, dkk, *Metode Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri, 2019) h.49-50.

Metode hasil penelitian ini selain dievaluasi secara kualitatif deskriptif juga melalui analisis SWOT. Analisis SWOT adalah ringkasan dari kekuatan dan kelemahan perusahaan yang terkait dengan peluang dan ancaman lingkungan. Berkaca pada kekuatan dan kelemahan organisasi bisnis, diharapkan dapat membantu manajer strategis untuk melihat bahwa organisasi mereka relative lebih baik dari pada pesaingnya. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, dan Matriks SWOT.

a. *Internal Factor Evaluation Matrix* (Matriks IFE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) digunakan untuk memperoleh sebuah informasi yang diperlukan sebagai masukan untuk perumusan strategi. Strategi ini merangkum dan menilai kekuatan dan kelemahan utama dalam aspek fungsional perusahaan dan memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area ini. Langkah-langkah membuat matriks IFE, ialah sebagai berikut:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).

- c) Bobot yang diberikan untuk setiap faktor mengidentifikasi tingkat kepentingan relatif dan keberhasilan perusahaan. Terlepas dari apakah faktor kuncinya adalah kekuatan atau kelemahan internal, faktor yang memiliki dampak terbesar pada kinerja bisnis harus diberi bobot tinggi. Jumlah semua bobot harus 1,0. Untuk setiap faktor, berikan *rating* 1 sampai 4 untuk menunjukkan apakah memiliki kelemahan besar (*rating*=1), kelemahan yang kecil (*rating*=2), kekuatan yang kecil (*rating*=3), kekuatan yang besar (*rating*=4). Jadi *rating* sebenarnya mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
- d) Mengalikan nilai bobot dengan nilai *rating* untuk mendapatkan skor tertimbang semua faktor-faktor tersebut.
- e) Jumlah total *score* masing-masing variabel. Hasil pembobotan dan *rating* perusahaan dalam matriks disajikan pada tabel.

Tabel 1.1
Internal Factor Evaluation Matrix (Matriks IFE)

Faktor-faktor Internal	Bobot	<i>Rating</i>	Bobot x <i>Rating</i>
Kekuatan 1. 2. 3. 4.			
Kelemahan 1. 2. 3. 4.			
Total			

Jika nilai skor terbobot diatas 2,50 mendandakan bahwa secara internal perusahaan pada posisi kuat. Sebaliknya, jika nilai skor tersebut dibawah 2,50 menandakan perusahaan pada posisi lemah.¹²

b. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) memungkinkan pembuat strategi untuk menjelaskan dan mengevaluasi informasi tentang faktor ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, faktor politik hukum dan pemerintah, faktor teknologi atau kekuatan kompetitif. Terlepas dari jumlah faktor yang termasuk dalam matriks EFE, rata-rata tertimbang total

¹²Husen Umar, “*Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3*”, Jurnal Sistem Industri Vol.7 No.1 2013. h. 91.

berkisar dari 1,0 terendah hingga tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Total rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menggambarkan bahwa strategi saat ini dari perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal, sedangkan skor total diatas 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik peluang dan ancaman di industri mereka. Dengan kata lain, strategi perusahaan adalah memanfaatkan peluang yang ada secara efektif dan meminimalkan efek yang dapat timbul dari ancaman eksternal. Langkah-langkah membuat matriks EFE adalah:

- a) Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut memungkinkan memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 sampai dengan 1, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata). *Rating* ini di dasarkan pada kondisi perusahaan.

- d) Mengalikan nilai bobot dengan *rating* untuk mendapatkan skor tertimbang.
- e) Jumlah semua skor untuk mendapatkan skor total perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Hasil pembobotan dan *rating* perusahaan dalam matriks disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Eksternal Factor Evaluation Matrix (Matriks EFE)

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	<i>Rating</i>	Bobot x <i>Rating</i>
Peluang 1. 2. 3. 4.			
Ancaman 1. 2. 3. 4.			
Total			

Apabila skor total matriks EFE sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan sangat baik

peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industri. Sementara, jika skor total 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.¹³

c. Matriks *Internal-Eksternal* (IE)

Matriks IE merupakan perlengkapan bantu analisis pada sesi kedua, ialah pencocokan dalam perumusan strategi. Matriks IE memposisikan bermacam divisi organisasi dalam tampilan 9 sel.

Tabel 1.3

Matriks Internal-Eksternal (IE)

	3,0	2,0	1,0	
Tinggi 3,0	I	II	III	
Menengah 2,0	IV	V	VI	
Rendah 1,0	VII	VIII	IX	
		RATA-		
	KUAT		LEMAH	
		RATA		

¹³Husen Umar, "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3", Jurnal Sistem Industri Vol.7 No.1 2013. h. 92.

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu.¹⁴

- a) *Grow strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2 dan 5) atau upaya diverifikasi (sel 7, dan 8).
- b) *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang diterapkan.
- c) *Retrenchment strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.
- d. Matriks QSPM (*Quantitative Strategiz Planning Matrix*)

Pada tahap ini akan digunakan 1 (satu) teknik yaitu QSPM (*Quantitative Strategiz Planning Matrix*) untuk membuat keputusan perumusan strategi. QSPM ialah matriks untuk mengevaluasi strategi alternative berdasarkan inputan factor internal dan eksternal. Matriks QSPM termasuk dalam tahap ke-3 dari kerangka kerja analisis perumusan strategi. Teknik ini secara objektif menunjukkan strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input daritahap 1 dan

¹⁴Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta :PT Gramedia), h. 95

hasil pencocokandari analisis tahap 2 untuk secara objektif menentukan strategi mana yang hendak digunakan diantara strategi-strategi alternatif.

Tabel 1.4
Matriks QSPM

Faktor – Faktor Lingkungan Internal dan Eksternal	Bobot	Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		Pengembangan Pasar	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
1. Produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin							
2. Terjalannya pendekatan dengan pelanggan							
3. Manajemen yang baik							
4. Promosi melalui internet (<i>Instagram</i>)							
5. Harga lebih kompetitif dari pesaing							
Kelemahan							
1. Kelengkapan							

produknya yang masih belum lengkap							
2. Produk makanan cafe Niscala yang tidak tahan lama atau cepat basi							
3. Produk beresiko rusak pada saat pengiriman							
4. Upaya promosi yang tidak maksimal							
5. Pemasaran yang terbatas							
Peluang							
1. Lokasi usaha yang mudah dijangkau							
2. Daya beli masyarakat meningkat							
3. Banyaknya pemasok							
4. Pangsa pasar luas							

5. Banyaknya bahan baku substitusi							
Ancaman							
1. Strategi bisnis yang mudah ditiru							
2. Semakin banyak pesaing menjual produk yang sama							
3. Sewa tempat yang terbilang sangat mahal							
4. Tingkat kecurangan yang rentan dari pihak konsumen							
5. Peralatan yang mudah hilang							
Total	1,00						

Pada Matriks QSPM terdapat 6 langkah yang dibutuhkan untuk mengembangkannya, yaitu:

- a) Membuat daftar kekuatan/kelemahan internal dan peluang/ancaman eksternal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM.

Informasi ini dapat diambil langsung dari Matriks IFE dan Matriks EFE.

- b) Memberikan pembobotan untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot ini sama seperti pembobotan pada Matriks IFE dan Matriks EFE. Bobot disajikan dalam kolom tepat di kanan faktor - faktor keberhasilan penting eksternal dan internal.
- c) Setelah itu, mencermati matriks-matriks yang telah digunakan pada tahap ke-2 (pencocokan), dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan dalam organisasi. Biasanya strategi alternatif yang paling banyak disarankan dari matriks-matriks yang digunakan akan dipilih.
- d) Kemudian menentukan Skor Daya Tarik (AS) didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif yang telah ditentukan.
- e) Menghitung Skor Daya Tarik Total. Skor Daya Tarik Total didefinisikan sebagai hasil kali antara bobot dengan Skor Daya Tarik di setiap faktor. Skor Daya Tarik Total mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang berdekatan. Skor Daya Tarik (AS) didefinisikan sebagai nilai numerik - 1 (tidak menarik), 2 (agak

menarik), 3 (cukup menarik), dan 4 (sangat menarik) - yang menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi dalam serangkaian alternatif tertentu. Semakin tinggi Skor Daya Tarik Total, semakin menarik pula alternatif strategi tersebut.

f) Kemudian menghitung jumlah keseluruhan Daya Tarik Total. Jumlahkan Skor Daya Tarik Total di tiap kolom QSPM. Jumlah keseluruhan Daya Tarik Total mengungkapkan strategi paling menarik dari serangkaian alternatif yang ada.

e. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk mempersempit strategi perusahaan. Matriks SWOT (*Strenght*), (*Weankness*), (*Opportunites*), (*Threats*), adalah alat yang digunakan untuk menemukan alternatif strategi pemasaran bagi warung makan sakinah kantin UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Matriks SWOT ini memiliki sembilan sel yang terdiri dari empat sel faktor kunci, empat sel faktor bernama SO, WO, ST, WT, dan satu sel yang dibiarkan kosong.

Tabel 1.5
Matriks SWOT

IFAS	EFAS	STRENGTH (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	WEAKNESS (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO	
Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada	
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT	
Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman	

- a) Strategi SO (*Strength- Opportunity*), merupakan strategi dimana perusahaan dapat menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang.
- b) Strategi WO (*Weakness- Opportunity*), merupakan strategi dimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan mengatasi berbagai kelemahan perusahaan.

c) Strategi ST (*Strenght- Threat*), merupakan strategi dimana perusahaan dapat mempertimbangkan kekuatannya untuk menghindari ancaman.

Strategi WT (*Weakness- Threat*), merupakan strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.¹⁵

I. Sistematik Penulisan

Peneliti menyusun sistematika penelitian ialah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bagian pendahuluan memuat hal-hal sebagai berikut: konteks masalah, rumusan masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka kerja. Bab ini menjelaskan tentang alasan pemilihan judul “Strategi Digital Marketing Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada Cafe Niscala)”, rumusan masalah, tujuan, dan manfaatnya sehingga memudahkan pemahaman penulis dan pembaca terhadap penelitian ini.

BAB II : Kajian Pustaka

Bagian ini menguraikan kerangka teoritis penelitian dan penyelidikan sebelumnya yang mendukung tulisan ini. Teks ini

¹⁵Sri Ramadhani, Annio Indah Lestari, “*Analisis Strategi Pemasaran*” (PT. ASJ Bumiputera Medan - Sumatera Utara, 2019), h. 30-35

mengeksplorasi strategi pemasaran, mencakup teori-teori dasar pemasaran umum dan syariah, dan menjelaskan strategi pemasaran berbasis teori analitis dalam kerangka teoritis.

BAB III : Gambaran Umum Objek Penelitian

Bab ini akan menjelaskan gambaran umum objek penelitian, meliputi data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, serta jenis dan pendekatan penelitian.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menyajikan gambaran singkat latar belakang perusahaan atau sejarah pendiriannya, beserta analisis temuan yang diperoleh dari penelitian ilmiah.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Dalam pembahasan kesimpulan, peneliti memberikan pernyataan ringkas mengenai hasil analisis dan pembahasan hasil uji hipotesis yang dilakukan pada bab sebelumnya, beserta wawasan atau rekomendasi pribadi. Peneliti juga menyertakan daftar pustaka pada lampiran.