



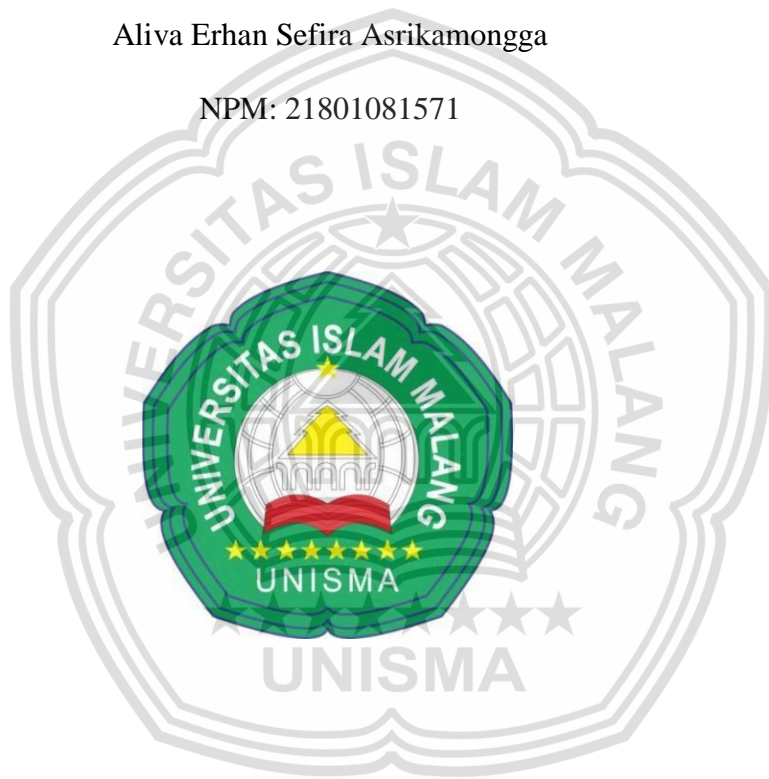
**ANALISIS SWOT DALAM IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING*  
PADA UMKM WARUNG AGRIN**

**Skripsi**

Disusun Oleh:

Aliva Erhan Sefira Asrikamongga

NPM: 21801081571



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2024**

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin, 2) Untuk mengetahui analisis SWOT *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin, 3) Untuk mengetahui strategi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan narasumber kunci, utama, dan pendukung. Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yaitu posisi kekuatan (*strenghts*) lebih besar dengan keseluruhan total skor yang diperoleh sebesar 2,40 dibandingkan dengan posisi kelemahan (*weaknesses*) sebesar 1,09. Kemudian pada faktor eksternal perusahaan posisi peluang (*opportunities*) lebih besar dengan skor nilai sebesar 1,80 dibandingkan dengan posisi ancaman (*threats*) sebesar 0,93. Pada diagram SWOT, total skor IFAS 3,49 dan skor EFAS 2,73 menempati kuadran 1 yang mendukung strategi agresif. Strategi agresif mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Penerapan strategi agresif dalam digital marketing di Warung Agrin meliputi penggunaan *ads* atau iklan dan kerja sama dengan influencer. Strategi ini memungkinkan UMKM Warung Agrin memberikan informasi secara terus-menerus kepada audiens, dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

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

## ABSTRACT

*The purpose of this research are: 1) To find out the implementation of digital marketing at Warung Agrin MSMEs, 2) To find out the SWOT analysis of digital marketing at Warung Agrin MSMEs, 3) To find out digital marketing strategies at Warung Agrin MSMEs. The research method used is qualitative. Data collection techniques through interviews, observation and documentation trough key source, main source and supporting source. The results of the research used SWOT analysis by identifying internal and external factors, namely the position of strengths is greater with overall total score obtained of 2.40 compared to the position of weaknesses of 1.09. Then, in terms of external factors, the company's opportunities position is greater with a overall total score of 1.80 compared to the threats position of 0.93. In the SWOT diagram, the total IFAS score of 3.49 and EFAS score of 2.73 occupy quadrant 1 which supports an aggressive strategy. Aggressive strategy supports companies to continue to maximize existing strengths and opportunities to progress and achieve greater success. The implementation of aggressive strategies in digital marketing at Warung Agrin MSMEs includes the use of ads and collaboration with influencers. This strategy allows Warung Agrin MSMEs to provide continuous information to the audience, and to be better known by the public.*

**Keywords:** SWOT Analysis, Digital Marketing, MSMEs

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu usaha. Strategi pemasaran yang tepat dapat mengantarkan suatu usaha pada tujuan dan target usaha yang diinginkan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Chandra, 2019). Perencanaan strategi pemasaran dapat dilakukan berdasarkan analisis menyeluruh terhadap faktor yang mempengaruhi lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Beberapa waktu terakhir, ditengarai bahwa lingkungan eksternal usaha mengalami perubahan yang sangat cepat. Berbagai peluang dan ancaman hadir untuk setiap jenis usaha dan menuntut internal perusahaan untuk melakukan penyesuaian. Lebih tepatnya, perubahan ini kian terasa sejak adanya pandemi covid di tahun 2019-2022 lalu. Berbagai sector dituntut untuk beradaptasi lebih cepat dengan dunia digital, termasuk sector pangan dan kuliner. Dapat dikatakan bahwa perubahan factor eksternal usaha memberikan konsekuensi perubahan pada faktor internal usaha, yaitu terhadap kelemahan dan kekuatan usaha terkait. Merujuk pada fenomena ini, model analisis yang paling populer digunakan adalah analisis SWOT (Munandar et al., 2020).

Analisis SWOT adalah identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) serta ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2013).

Analisis SWOT pertama kali diperkenalkan oleh Albert S. Humphrey yang mempergunakan teknik ini pada tahun 1960-an ketika ia menginisiasi sebuah proyek penelitian yang dikerjakan di Stanford research institute. Sejak saat itu, perlahan-lahan, analisis SWOT mulai dikenal luas dan digunakan para peneliti untuk mengembangkan usahanya.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah dan Negara. UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab I (Ketentuan Umum) Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi criteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut.

Kota Malang memiliki 5 kecamatan yang di dalamnya terdapat berbagai sektor UMKM potensial. Banyak pelaku UMKM yang membidik pelajar dan mahasiswa Kota Malang yang notabene adalah Kota Pendidikan, sebagai target konsumen untuk usahanya. Tidak heran, usaha di berbagai sector kian menjamur di Kota Malang, terutama usaha di sector kuliner. Sektor kuliner memang merupakan sektor yang dapat bertahan di tengah berbagai kondisi dan guncangan perekonomian di Indonesia. Prospek usaha di sector kuliner atau pangan dinilai sangat baik karena pangan merupakan salah satu kebutuhan pokok atau kebutuhan dasar setiap manusia. Menurut menteri koperasi dan UKM Sjarifuddin Hasan, sektor makanan dan minuman akan tetap tumbuh dan menjadi andalan sektor industri pengolahan non migas. Hal ini didukung oleh kuatnya permintaan konsumen di pasar domestik. (Depkop, 2019).

Sejauh ini, tercatat sekitar 600.054 unit UMKM beroperasi di Kota Malang. UMKM yang memiliki kegiatan sejenis diupayakan dapat membentuk koperasi sehingga perkembangan UMKM di Malang pun kian melesat. Pada sector kuliner sendiri tercatat 7.203 UMKM beroperasi di Kota Malang. Berikut kami sajikan data jumlah unit UMKM Kuliner berdasarkan kecamatan di Kota Malang.

**Tabel 1.1 Jumlah UMKM kuliner berdasarkan kecamatan di Kota Malang 2022**

Blimbing	KedungKandang	Klojen	Lowokwaru	Sukun	Jumlah
1.346	904	778	2.845	1.330	7.203

**Sumber: Data BPS - Jumlah UMKM Kuliner Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2021-2022**

Salah satu UMKM kuliner terkenal di Kota Malang adalah UMKM Warung Agrin. UMKM Warung Agrin berdiri sejak 16 November 2018. UMKM kuliner ini menyediakan berbagai jenis menu pilihan seperti onde-onde, mochi, mochi puff dan pudding dengan berbagai varian rasa untuk dapat dinikmati konsumen. Produk UMKM Agrin dapat diperoleh melalui media online dan offline. Meskipun baru berdiri di tahun 2018, popularitas Warung Agrin sudah dapat dikatakan cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengikut media sosial UMKM Warung Agrin, serta banyaknya konsumen yang membeli produk Warung Agrin dan menjadi pelanggan setia hingga hari ini. Selain produk yang menarik dan berkualitas, pemasaran yang dilakukan Warung Agrin juga cukup masif, terutama melalui media online. Maka dapat disimpulkan bahwa Warung Agrin telah menerapkan *digital marketing* atau pemasaran digital dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan data sementara yang peneliti peroleh dari hasil observasi awal terhadap UMKM Warung Agrin, dapat disimpulkan bahwa keunggulan UMKM Warung Agrin dibanding UMKM sejenis yang lain adalah strategi pemasaran digital yang kreatif dan inovatif, pelayanan yang baik, serta pilihan menu yang variatif dan berkualitas. Menilik ruang lingkup eksternal UMKM Agrin, pada sisi peluang, Warung Agrin memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan pemasaran digital dengan yang memang sudah sangat marak di era ini. Hal ini tentu memudahkan Warung Agrin untuk menjangkau pangsa pasar yang luas dan daya beli masyarakat yang tinggi. Namun, seiring dengan banyaknya peluang yang terbuka, timbul pula berbagai ancaman seperti munculnya banyak pesaing yang mengeluarkan produk serupa sehingga UMKM Agrin harus mampu bersaing secara inovatif.

Berangkat dari fenomena yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan analisis SWOT dalam implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin. Oleh karena itu, peneliti mengajukan penelitian dengan judul **“ANALISIS SWOT DALAM IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM WARUNG AGRIN”**

## 1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin?
- b. Bagaimana analisis SWOT *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin?
- c. Bagaimana strategi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin.
- b. Untuk mengetahui analisis SWOT *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin.
- c. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* pada UMKM Warung Agrin.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi peneliti sendiri dan pihak-pihak yang berkaitan. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
  1. Menambah pengetahuan di bidang ekonomi terutama pengembangan usaha.
  2. Menambah kajian dalam bidang ekonomi manajemen.
  3. Sebagai rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan evaluasi UMKM dan memberikan solusi terkait implementasi *digital marketing*.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi digital marketing pada UMKM Warung Agrin dilaksanakan sejak 2014 dengan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial. UMKM Warung Agrin memiliki tingkat *accessibility* yang tinggi terbukti dari mudahnya UMKM Warung Agrin untuk dijangkau melalui berbagai media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok) dan situs web. Dalam aspek *interactivity*, UMKM Warung Agrin juga dinilai dapat memberikan interaksi yang positif pada konten marketing yang diposting di media sosial. Dalam aspek *entertainment*, UMKM Warung Agrin dapat memberikan konten marketing yang menghibur. Informasi yang diberikan melalui media sosial juga akurat dan terpercaya sehingga memenuhi indikator *credibility*, dan *informativeness*.
2. Berdasarkan analisis SWOT, disimpulkan bahwa skor kekuatan (*strenghts*) berjumlah 2,40, lebih besar dari kelemahan (*weaknesses*) yang berjumlah 1,09. Dan skor peluang (*opportunities*) berjumlah 1,80, lebih besar dari ancaman (*threats*) yang berjumlah 0,93. Pada diagram SWOT, total skor IFAS 3,49 dan skor EFAS 2,73 menempati kuadran 1 yang mendukung strategi agresif.



3. Implementasi digital marketing pada UMKM Warung Agrin menggunakan strategi agresif, yaitu strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Penerapan strategi agresif dalam *digital marketing* di Warung Agrin meliputi penggunaan *ads* atau iklan dan kerja sama dengan influencer. Strategi ini memungkingkan UMKM Warung Agrin memberikan informasi secara terus-menerus kepada audiens, dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, yaitu waktu penelitian yang hanya dilaksanakan selama 2 (dua) bulan. Keterbatasan waktu dalam penelitian ini diatasi dengan melakukan triangulasi data dan triangulasi sumber untuk mendapatkan data yang valid dan kredibel.

## 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM Warung Agrin yaitu:

1. Memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dalam implementasi *digital marketing* dengan menerapkan strategi agresif.
2. Memperluas jangkauan pasar dengan menjangkau lebih banyak media sosial.
3. Memperhatikan lebih banyak detail pada proses evaluasi dengan mempelajari algoritma media sosial secara lebih intensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Addiini Fitrohwati. (2022). *Analisis Pemanfaatan Digital marketing Pada Penjualan Produk Nawangwulan Craft di Desa Pait Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Chaffey, Dave, & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy. Implementation and Practice*. Pearson: Data Reportal.
- Chakti, A. Gunawan. R (2019). *Langkah Membangun Merek/Branding Bisnis*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Chandra, W. A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Terkait Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Akfix*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). *It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness*. Research Gate.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-Enabled Interactivity in Contemporary Marketing*. Journal of Interactive Marketing, Vol.15.
- David, Fred R. (2005). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dedi Purwana ES., R. S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication.
- Depkop. (2019). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia*, Tersedia di (<https://depkop.go.id>). Diakses pada tanggal 18 Desember 2023
- Eman Suherman, (2011). *Praktik Bisnis Berbasis Enterpreneurship*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif dan Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Ferrel, O.C. & Hartline, Michael D. (2018). *Marketing Strategy*. Cengage South-Western.
- Galavan, R. J. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Hermawan. (2019). *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan. Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Qurun.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Communications*. Jakarta: Erlangga.
- Kunti Dewi Kriswindayasti, (2021). *Strategi Digital marketing Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Wove Stuff Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran*.
- Mahmud, M. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. CV Pustaka Setia.
- Mariantha. (2018). *Manajemen Biaya*. Mutiara Indah: Celebes Media Perkasa.
- Muhammad Saiful Anwar, (2023). *Analisis Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Aluminium Anis Jaya Kabupaten Demak*.
- Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus*

- Pada Black Cup Coffee and Roastery Manado*). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.
- Najib. (2014). *Manajemen Strategi Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo.
- Nazir, M., & Sikumumbang, R. (2013). *Metode penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Pangestika, W. (2020), *Hal Penting Dalam Laporan Proses Audit Keuangan*, <https://www.jurnal.id/id/blog/proses-audit/>, Diakses pada tanggal 18 Desember 2023
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT : Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka.
- Riaeny, (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional*.
- Rumondang, Astri, dkk., (2020). *Pemasaran Digital dan. Perilaku Konsumen*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Saraswati, (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19*.
- Shimp, Terence. 2010. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi*. Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Silviana, Ms (2020) *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Spama, Badan Diklat (2000). *Modul 2 Tanker Familiarization*, Jakarta: Badan Diklat Perhubungan.
- Tjahjono, M. E. S. (2013). *Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Dan Kinerja Keuangan*. Jurnal Ekonomi Universitas Esa.
- Urban, Glen. (2004). *Digital Marketing Strategy*. Pearson Education, Upper Saddie. River, New Jersey. USA.
- Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Zimmerer, W.T. (2002). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business*. Management. Third Edition. New york: Prentice-Hall.