



**ANALISIS PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN  
BERBASIS WEBSITE PADA TONGS MEDIA**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh:

**Muhammad Syahrul Munir**

NPM: 22002081032



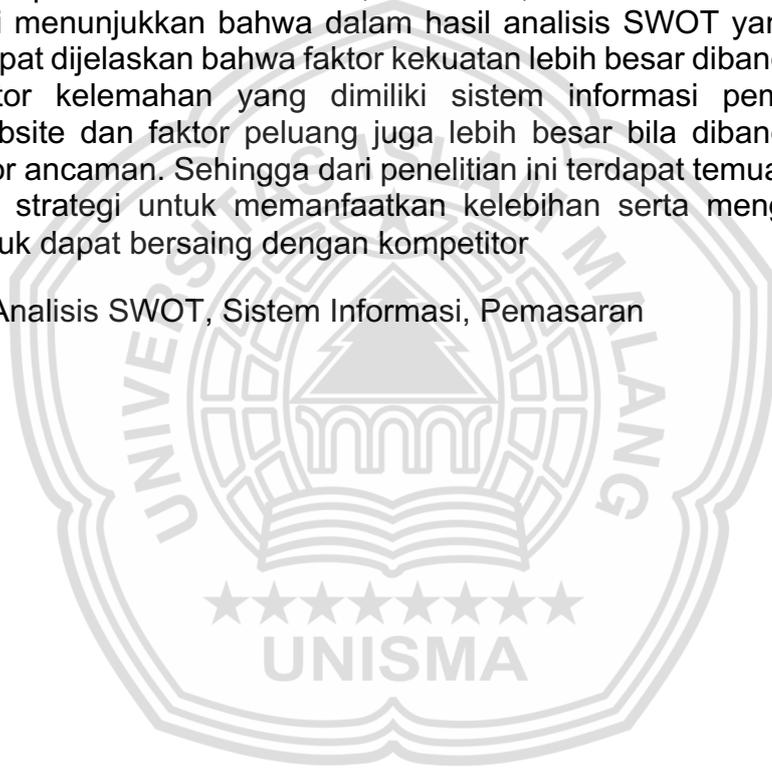
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
PASCASARJANA  
MALANG  
2022**

## ABSTRAK

Meningkatnya pengguna internet serta sosial media menjadikan peluang besar bagi pelaku bisnis, pelaku bisnis maupun UMKM diharuskan untuk ikut memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produknya. Hal tersebut menjadikan peluang Tongs Media yang bergerak sebagai penyedia jasa *digital marketing* bagi UMKM, maka pada penelitian ini akan dilakukan analisis SWOT untuk membantu merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menjelaskan tentang pengembangan sistem informasi berbasis *digital marketing (website)* sebagai media penjualan jasa di Tongs Media dengan ditinjau dari analisis SWOT.

Jenis penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hasil analisis SWOT yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki sistem informasi pemasaran berbasis website dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Sehingga dari penelitian ini terdapat temuan yakni memperoleh strategi untuk memanfaatkan kelebihan serta menghindari kerugian untuk dapat bersaing dengan kompetitor

Kata kunci: Analisis SWOT, Sistem Informasi, Pemasaran



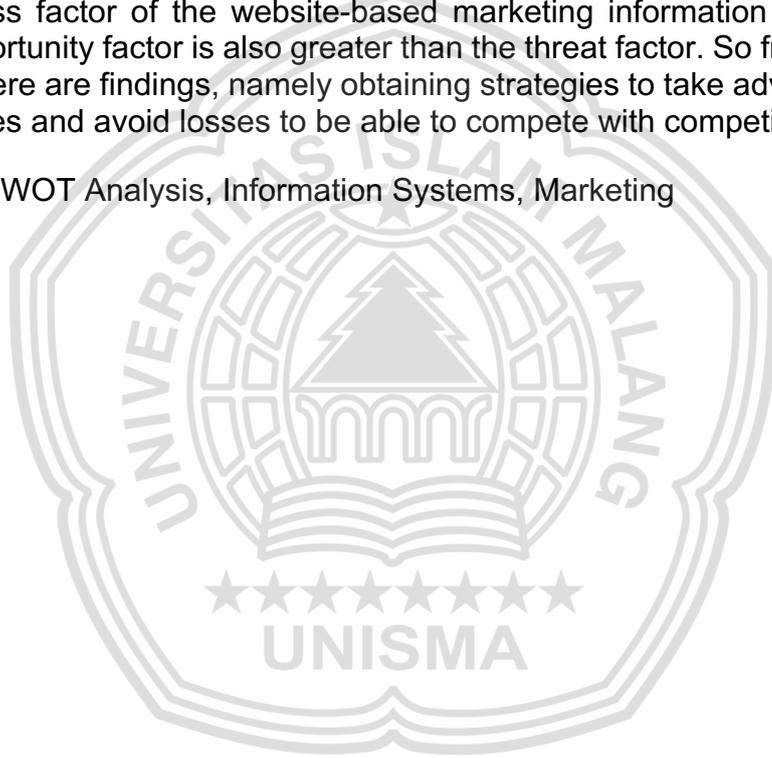


## ABSTRACT

The increase in internet and social media users have created a great opportunity for business people, business people, and MSMEs to participate in utilizing social media in marketing their products. service provider digital marketing for MSMEs, in this study a SWOT analysis will be carried out to help formulate the right strategy to increase sales. The purpose of this research is to find out and explain the development of digital marketing (website) as a medium for selling services at Tongs Media in terms of SWOT analysis.

This type of research uses a qualitative descriptive study with an interview, observation, and documentation data collection techniques. The results of this study indicate that the results of the SWOT analysis that has been carried out can be explained that the strength factor is greater than the weakness factor of the website-based marketing information system and the opportunity factor is also greater than the threat factor. So from this research, there are findings, namely obtaining strategies to take advantage of advantages and avoid losses to be able to compete with competitors.

Keywords: SWOT Analysis, Information Systems, Marketing



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini perkembangan teknologi internet semakin pesat, hampir semua aktivitas manusia menggunakannya secara mudah. Dengan pesatnya perkembangan tersebut, banyak sekali instansi atau perusahaan menggunakan internet sebagai media informasi, komunikasi dan digunakan juga sebagai proses penjualan, pembelian produk, baik itu barang atau jasa. Dan tentunya, semua itu membutuhkan sumber daya manusia yang ahli dan kompeten dalam bidang teknologi ilmu komputer (Sugiyanto., Luh Nadi, 2020).

Tongs Media merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam bidang *digital marketing* sebagai pihak ketiga dan pihak eksternal perusahaan yang membutuhkan *team outsource* untuk masuk pada bagian pemasaran digital seperti *branding* dan pengolahan sosial media. *Digital marketing* merupakan aktivitas promosi atau pemasaran secara digital (elektronik) baik itu untuk *brand*, atau produk sebuah perusahaan dengan berbagai strategi pemasaran dan media digital yang ditawarkan.

Ide bisnis ini muncul karena adanya revolusi industri 4.0 yang identik dengan dunia digital. Penulis menyadari bahwa pergerakan dunia digital lebih cepat jika dibandingkan dengan kemampuan perusahaan maupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada

umumnya dalam menangani tren pemasaran digital sehingga memerlukan pihak *outsourse*. Tongs Media akan memiliki peluang yang cukup besar karena, di era revolusi industri 4.0, semua serba digital dan tidak semua orang mampu mengimbangi perkembangan zaman. Selain itu, jumlah penggunanya tentu meningkat.



Gambar 1.1 Data statistik pengguna sosial media di Indonesia 2021  
Sumber : [hootsuite we are social Indonesian digital report 2021](#)

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa pengguna sosial media sebesar 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media sudah umum bagi penduduk Indonesia sehingga menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis atau UMKM untuk ikut memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produknya karena calon pelanggan, masing-masing aktif menggunakan sosial media dalam melakukan keseharian mereka.

Tabel 1.1 Data jumlah UMKM di Indonesia 2019

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2018 <sup>1)</sup>		TAHUN 2019 <sup>2)</sup>		PERKEMBANGAN TAHUN 2018-2019	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	(%)
1	UNIT USAHA (A+B)	(Unit)	64.199.606		65.471.134		1.271.528	1,98
	<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>	<b>(Unit)</b>	<b>64.194.057</b>	<b>99,99</b>	<b>65.465.497</b>	<b>99,99</b>	<b>1.271.440</b>	<b>1,98</b>
	- Usaha Mikro (UMI)	(Unit)	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130	1,97
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	783.132	1,22	798.679	1,22	15.547	1,99
	- Usaha Menengah(UM)	(Unit)	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763	7,85
	<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	<b>(Unit)</b>	<b>5.550</b>	<b>0,01</b>	<b>5.637</b>	<b>0,01</b>	<b>87</b>	<b>1,58</b>

Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (BPS) 2019

Selain itu, saat ini orang sedang berlomba-lomba memiliki bisnis tersendiri dan menjadi seorang wirausahawan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan UMKM di Indonesia yang terus mengalami peningkatan sesuai dengan data diatas. Baik yang sudah dewasa maupun masih remaja, mereka ingin mencoba membuka bisnis. Tren berwirausaha dikalangan milenial seperti saat ini, juga merupakan yang termasuk dalam salah satu potensial klien dari Tongs Media untuk membangun *branding* dari bisnis baru tersebut.

Kemudian jika dalam konteks praktik bisnis pada Tongs Media tentunya juga mempunyai aturan-aturan yang berdasarkan kepada prinsip-prinsip agama demi kesuksesan dalam bisnisnya. Prinsip tersebut yang kemudian dituangkan kedalam bentuk aturan-aturan. Peraturan memegang peranan yang sangat penting dalam berbisnis dan sistem ekonomi maka dari itu setiap usaha atau bisnis tentunya akan mendesain sebaik mungkin aturan-aturan dan syarat-syarat dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut didasarkan kepada Q.S Al Jasiyah: 18.

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

*Artinya: Kemudian Kami jadikan engkau (Muhammad) mengikuti syariat (peraturan) dari agama itu, maka ikutilah (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui.*

Hadirnya Tongs Media sebagai bentuk respon sekaligus pembacaan terhadap peluang bisnis dalam bidang *digital marketing*. Yang mana dalam penerapannya tentunya akan didasarkan kepada

prinsip dan aturan-aturan agama dalam hal ini Islam. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran berdaya saing, yang bertujuan untuk meningkatkan daya jual. Serta perusahaan harus lebih cermat untuk terus menarik minat konsumen.

Penerapan teknologi internet dibidang perdagangan oleh Tongs Media juga mempunyai punya peranan penting dalam konstruksi ekonomi nasional, baik dari penyerapan tenaga kerja ataupun kesejahteraan seluruh masyarakat didaerah. Maka perlu adanya pengembangan dan mewujudkan langkah baru untuk lebih fokus dalam mengembangkan pola kegiatan Tongs Media untuk mencapai perekonomian yang lebih baik lagi. Dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, sistem pemasaran online bisa dimanfaatkan sebagai solusi efisien untuk membantu Tongs Media melakukan perluasan pasar dan peningkatan penjualan serta mampu berperan aktif dalam pemanfaatan teknologi internet dibidang perdagangan. Untuk meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi, diterapkan cara pembayaran non tunai atau menggunakan transfer, sehingga bisa meningkatkan kenyamanan pembeli dalam melakukan transaksi.

Pada penelitian ini akan dilakukan analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) untuk membantu merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengembangan sistem informasi pemesanan berbasis *website*. Maka dari itu fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti sehingga dapat mengembangkan

pemasaran dari Tongs Media dengan menggunakan analisis SWOT. Untuk itu dalam tesis yang akan penulis lakukan diberikan judul “ANALISIS PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEBSITE PADA TONGS MEDIA.”

### 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memfokuskan penelitian ini pada bagaimanakah analisis pengembangan sistem informasi pemasaran berbasis *website* pada Tongs Media jika ditinjau dengan analisis SWOT, dengan sub fokus:

1. Analisis kekuatan sistem informasi pemasaran berbasis *website* pada Tongs Media
2. Analisis kelemahan sistem informasi pemasaran berbasis *website* pada Tongs Media
3. Analisis ancaman sistem informasi pemasaran berbasis *website* pada Tongs Media
4. Analisis peluang sistem informasi pemasaran berbasis *website* pada Tongs Media
5. Hasil analisis SWOT sistem informasi pemasaran berbasis *website* pada Tongs Media

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menjelaskan tentang pengembangan sistem informasi berbasis *website* sebagai media penjualan jasa di Tongs Media dengan ditinjau dari analisis SWOT.

Dengan rincian tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui, mendeskripsikan, menganalisis dan memaknai kekuatan sistem informasi pemasaran berbasis *website* pada Tongs Media
2. Mengetahui, mendeskripsikan, menganalisis dan memaknai kelemahan sistem informasi pemasaran berbasis *website* pada Tongs Media
3. Mengetahui, mendeskripsikan, menganalisis dan memaknai ancaman sistem informasi pemasaran berbasis *website* pada Tongs Media
4. Mengetahui, mendeskripsikan, menganalisis dan memaknai peluang sistem informasi pemasaran berbasis *website* pada Tongs Media
5. Mengetahui, mendeskripsikan, menganalisis dan memaknai strategi pengembangan sistem informasi pemasaran berbasis *website* pada Tongs Media

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian dengan topik ini yaitu :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu, pengetahuan dan informasi lebih mendalam khususnya tentang pengembangan sistem informasi berbasis *website* sebagai media penjualan agar mampu bersaing kedepannya.

2. Bagi organisasi yang diteliti, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama dalam hal pengembangan sistem informasi berbasis *website*.
3. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam pemenuhan informasi dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya tentang pengembangan suatu media dalam membantu aktivitas penjualan.



## BAB VI

### SIMPULAN SARAN

#### 6.1 Simpulan

Tesis ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui serta menjelaskan tentang pengembangan sistem informasi berbasis *digital marketing (website)* sebagai media penjualan jasa di Tongs Media dengan ditinjau dari analisis SWOT. Pengembangan sistem informasi pemasaran berbasis *website* ini merupakan salah satu langkah penting bagi manajemen Tongs Media agar mendapatkan strategi baru dalam mencapai sasaran jangka panjang perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, pengembangan strategi sistem informasi berbasis *website* yang bisa dilakukan oleh Tongs Media adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Strategi yang bisa ditempuh terdiri dari :

1. Strategi SO (*strenght opportunities*) yang meliputi memasang iklan, serta kerjasama dengan pemerintah
2. Strategi WO (*Weakness oppotunities*), yakni meliputi promosi, dan legalitas
3. Strategi ST (*strenght threat*) yang terdiri dari menambah fitur bahasa
4. Strategi WT (*Weakness threat*) yaitu terdiri dari menambah tenaga IT, dan memperkuat keamanan website

## 6.2 Saran

Saran-saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini khususnya bagi Tongs Media dalam pengembangan sistem informasi pemasaran berbasis *website* yang dimilikinya adalah sebagai berikut:

1. Dalam menentukan strategi pengembangan sistem informasi pemasaran berbasis *website*, Tongs Media harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap memandang faktor kelemahan dan ancaman. Jangan sampai kekuatan dan peluang berubah menjadi ancaman besar bagi Tongs Media itu sendiri.
2. Untuk dapat terus menjaga kepercayaan *customer* yang telah menggunakan jasa dari Tongs Media, diharapkan tetap menjaga serta terus mengembangkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki *website* Tongs Media agar nantinya tetap memberikan kepercayaan mereka kepada Tongs Media
3. Untuk dapat mengembangkan pasar serta mendapat *customer* baru, diharapkan untuk dapat menambah SDM sesuai dengan keperluan Tongs Media, meningkatkan SEO agar mudah ditemukan oleh calon *customer*, serta menambahkan fitur pemilihan bahasa agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Diharapkan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada seperti meningkatnya pengguna internet saat ini, kemudahan akses *website*, serta perkembangan teknologi yang semakin pesat untuk dapat mencapai target yang telah ditentukan.

5. Agar dapat bersaing di pasar persaingan yang semakin kompetitif hendaknya Tongs Media mampu mengantisipasi ancaman-ancaman yang diberikan pesaing serta memperkuat keamanan *website* agar dapat memenangkan persaingan pasar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, K. (2014). Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi. *Andi Offest, Yogyakarta*.
- Abdullah, A. (2007). Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. *Jakarta: PT. Grasindo*.
- Atmaja, P. W., & Wiyatiningsih, S. (2018). Marketing System for Rumah Coklat Trenggalek Based on Website, Online Store, and Game as IT Ecosystem. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 261–264.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice, 6th*. Pearson.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2007). *Strategic Marketing*. McGrawhill International Edition.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Fitriana, R., Kurniawan, W., Barlianto, A., & Putra, R. A. (2016). Marketing information system online design for craftsmen small medium enterprises (case study: craftsmen ac). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 114(1), 12084.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Hamidi, I. (2018). *ANALISIS STRATEGI PERUSAHAAN TEGUH MAHAKARYA YOGYAKARTA*.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategi Edisi II*. Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETHA.
- Kertajaya, H. M. S. S. (2014). *Syariah Marketing*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global edition (Global). *Harlow: Pearson Education Limited*.

- Krismiaji. (2015). *Sistem Informasi Akuntansi* (Edisi keem). UPP STIM YKPN.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook* (Edition 3.). Sage Publications.
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*. Salemba Empat.
- OKTAVIANUS, R. (n.d.). *PERENCANAAN STRATEGIS SISTEM INFORMASI PEMASARAN MENGGUNAKAN IT BALANCED SCORECARD DAN SWOT ANALYSIS (STUDI KASUS: PD. UNICO MITRATAMA)*.
- Purnama, A. B., & Rinawati, D. I. (2018). PENERAPAN STRATEGI MARKETING MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN PERANCANGAN WEBSITE (Studi Kasus: UD. Wayang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(4).
- Rangkuti, F. (2018). Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI. ke-24. *Gramedia Pustaka Utama*.
- Ratwiyanti, Puji., Yusyida Munsa Idah., & D. N. (2019). Analisis SWOT Sebagai Sarana Perumusan Strategi Sistem Informasi Pada PT. Tiga Putra Abadi Perkasa. *CITISEE*, ISBN: 978-602-60280-1-3, pp 203-208.
- Romney, M. B. (n.d.). Steinbart,(2015), "Sistem Informasi Akuntansi", Edisi 13, alih bahasa: Kikin Sakinah Nur Safira dan Novita Puspasari. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Sanjaya, R. dan T. J. (2016). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S., Kauf, J., & Aristo, N. C. (2019). The Information System of Name Card Sales Based on Digital Marketing to Improve Creativepreneur on College E-Commerce Website. *Aptisi Transactions On Technopreneurship (ATT)*, 1(1), 64–72.
- Struggles, H. dan. (2016). *CEO. China Marketing Press*.
- Sudarto, F., Mulyati, M., Harahap, E. P., & Nurul, F. A. (2020). Design Of Property Sales Information System PT. Quality Property Indonesia. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 4(2), 149–156.
- Sugiyanto., Luh Nadi, I. K. W. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*.
- Supriyanto. (2011). *Pemberdayaan Ekonomi Komunitas Pesantren dalam*

*Perspektif Pendidikan Ekonomi: Studi Multi Situs di Pesantren Sidogiri dan Pesantren Paragempal Jawa Timur. (Disertasi)* [Universitas Negeri Malang].

[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=CBIhpi0AAAAJ&citation\\_for\\_view=CBIhpi0AAAAJ:WF5omc3nYNoC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=CBIhpi0AAAAJ&citation_for_view=CBIhpi0AAAAJ:WF5omc3nYNoC)

Sutopo, H. B. (2002). *Pengantar penelitian kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Weng, J., & Liu, T. (2018). *Enterprise Strategy Analysis Based on SWOT Analysis. 2018 International Conference on Sports, Arts, Education and Management Engineering. Atlantis Press.*

Yanuardi, Y., & Destriana, R. (2020). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Gas dalam Strategi E-business Menggunakan Analisis Swot. *JIKA (Jurnal Informatika)*, 4(1), 1–6.

Yulandha, N., Saputro, J. I., & Nissa, N. K. (2020). Design Information System Accounting Sales Website-Based (Case Study: PT Arbunco Wira Pandega). *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 4(2), 157–167.

Yulia, Y., Bahtera, N. I., & Evahelda, E. (2019). A SWOT Analysis on the Implementation of the Marketing Strategy: A Case Study in the Raja Abon Makmur Lestari, Pangkalpinang City, Indonesia. *International Journal of Business and Economy*, 1(2), 24–30.

