

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SWOT BERBASIS E-
COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi Di Eat Time Food Di Kota Bangil)

SKRIPSI

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

Oleh:

TATA CAHYA SYABELLA

NPM 22101081368



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

2025

ABSTRAK

Eat Time Food Bangil sebelumnya menggunakan strategi pemasaran dengan cara *word of mouth* dan tidak melakukan pembaharuan strategi dalam pemasarannya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan pada tahun 2022 sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya Eat Time Food, maka harus adanya perubahan strategi dengan menggunakan SWOT. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi Eat Time Food Bangil dalam penerapan strategi pemasaran berbasis *e-commerce*. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* yang paling efektif berdasarkan hasil analisis SWOT guna meningkatkan penjualan di Eat Time Food Bangil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah kekuatan Eat Time Food Bangil berupa kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, pelayanan cepat, serta loyalitas konsumen yang relatif tinggi. Kelemahan utama terdapat pada keterbatasan pengelolaan *digital marketing*, konten promosi yang masih sederhana, branding yang belum kuat, serta ketergantungan pada aplikasi pihak ketiga. Peluang Eat Time Food Bangil antara lain perubahan gaya hidup masyarakat ke arah digital, dukungan promosi dari platform pesan-antar makanan, potensi kolaborasi dengan influencer lokal, serta tren konten kuliner di media sosial. Namun, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan usaha kuliner berbasis digital yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku, ulasan negatif konsumen, perubahan algoritma media sosial, dan besarnya potongan komisi dari aplikasi pihak ketiga. Strategi Pemasaran Efektif berdasarkan analisis SWOT, strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan Eat Time Food Bangil adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, E-Commerce

ABSTRACT

Eat Time Food Bangil previously used a word-of-mouth marketing strategy and did not update its marketing strategy. This significantly impacted sales volume in 2022, leaving many people unaware of Eat Time Food. Therefore, a strategic change using a SWOT analysis was necessary. The purpose of this study was to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Eat Time Food Bangil in implementing an e-commerce-based marketing strategy. Furthermore, this study aimed to determine the most effective e-commerce-based marketing strategy based on the SWOT analysis to increase sales at Eat Time Food Bangil. The method used in this study was qualitative. Data collection included interviews, observation, and documentation. The results of this study showed that Eat Time Food Bangil's strengths include consistent product quality, competitive prices, fast service, and relatively high customer loyalty. The main weaknesses were limited digital marketing management, simple promotional content, weak branding, and reliance on third-party applications. Opportunities for Eat Time Food Bangil include changes in people's lifestyles towards digital, promotional support from food delivery platforms, potential collaborations with local influencers, and culinary content trends on social media. However, threats faced include increasingly fierce competition for digital-based culinary businesses, fluctuations in raw material prices, negative consumer reviews, changes in social media algorithms, and large commission cuts from third-party applications. Effective Marketing Strategy based on SWOT analysis, the most effective strategy to increase sales of Eat Time Food Bangil is the SO (Strength-Opportunity) strategy, which is to utilize internal strengths to seize external opportunities.

Keyword: Marketing strategy, SWOT, E-Commerce

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital saat ini semakin maju. Sehingga perlu adanya pemanfaatan yang mendalam dalam menggunakan teknologi informasi seperti internet, handphone dan *E-commerce*. Teknologi memberikan perubahan yang signifikan, bukan hanya dari cara berkomunikasi, berbisnis pun memiliki perkembangan yang signifikan perubahannya. Salah satu tanda berkembangnya bisnis sebagai dampak teknologi adalah munculnya sejumlah platform digital (G. Hasan & Tan, 2024).

Kemajuan teknologi dan internet mendorong prospek dan perkembangan bisnis baru. Perusahaan memanfaatkan peluang ini dan mengintegrasikan internet ke dalam operasional mereka. Dimulai dengan bertukar informasi elektronik sampai penerapan strategi dan pemanfaatan internet, penggunaan internet dalam operasional bisnis akan terus berkembang. Dengan kemajuan teknologi digital, perusahaan dapat lebih mudah menyusun strategi pemasaran, menjalin interaksi dengan pelanggan, dan mengelola penjualan secara online untuk mencapai tujuan bisnis secara optimal (Nanda, 2018).

UMKM yang bertahan dan bersaing dalam kompetisi pasar saat ini adalah UMKM yang mampu mengadopsi atau memanfaatkan teknologi dan informasi dalam kegiatan usahanya. Salah satu bentuk penerapan tersebut adalah penggunaan

electronic commerce (E-commerce) sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar baik yang bersifat fisik maupun digital. *E-commerce* Secara umum mencakup seluruh aktivitas jual beli produk atau jasa melalui satu media modern yaitu elektronik.

Metode pemasaran kini lebih cepat dan komprehensif dengan adanya modifikasi teknologi. Salah satu aspek terpenting dalam mengelola bisnis adalah pemasaran. Agar perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya serta tumbuh dan berkembang lebih efektif, manajemen yang baik sangatlah penting. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi tepat merupakan dua elemen penting di pemasaran. Untuk memilih kategori pasar secara tepat, mengidentifikasi target pasar, dan menetapkan posisi pasar, diperlukan rencana pemasaran (Cay & Irnawati, 2020).

E-commerce dikenal dengan jual beli, pemasaran, distribusi barang dan jasa melalui sistem elektronik (Putri et al., 2021). *E-commerce* menyalurkan efek positif mengenai penambahan pendapatan dan profit bagi UMKM. Melalui fleksibilitas yang dimilikinya, perdagangan elektronik mampu mengurangi biaya pemasaran karena kemudahan serta kecanggihannya dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa secara langsung kepada konsumen di berbagai lokasi tanpa batasan wilayah. Selain itu, UMKM dapat menekan biaya operasional toko atau biaya lainnya karena tidak perlu menampilkan produk secara fisik di toko besar maupun mempekerjakan banyak karyawan. Contoh beberapa UMKM yang menerapkan sistem *E-commerce* adalah *eBay*, *Yahoo*, *amazon.com*, *Google*, *Paypal*, *shopee*, *Tokopedia* dan *Lazada* (Laksananto, 2018).

Pemasaran produk melalui internet mencerminkan upaya individu, kelompok, maupun UMKM dalam menyebarkan informasi, berkomunikasi, mempromosikan, serta menjual produk dan jasa secara *online* (Hidayati et al., 2021). Dalam kegiatan pemasaran online, berbagai pihak tersebut memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengelola pangsa pasar, mendukung proses pengembangan produk, serta merancang strategi dan metode yang efektif guna menarik minat konsumen (Ramadani, 2021).

Strategi pemasaran adalah strategi yang terurut untuk suatu target pemasaran suatu organisasi. Rangkaian langkah yang termasuk dalam rencana ini bertujuan untuk menemukan kelompok pasar tertentu, menciptakan barang atau jasa, menetapkan harga yang tepat, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut. Pertama, dalam memahami keinginan pelanggan, bisnis akan membagi pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil. Kemudian akan ditetapkan tujuan dan sasaran tertentu, seperti peningkatan pangsa pasar atau peningkatan penjualan. Selanjutnya akan diidentifikasi produk atau jasa yang hendak diiklankan beserta mempertimbangkan desain, kualitas dan manfaat saat penawaran. Selain itu, harga harus kompetitif dan sesuai dengan nilai pasar. Selanjutnya, upaya promosi yang meliputi strategi periklanan, penjualan, dan media sosial akan dilakukan. Selain itu, memastikan saluran distribusi yang tepat sehingga barang atau jasa mudah dijangkau oleh konsumen juga penting, (Suswanto & Setiawati, 2020).

Beberapa komponen pemasaran, yang kadang-kadang disebut sebagai bauran pemasaran atau 4P yaitu

1. *Price* (harga);

2. *Product* (produk);
3. *Promotion* (promosi); dan
4. *Place* (tempat).

Dalam penerapannya, setiap elemen tersebut dilakukan dengan cara yang berbeda dan memiliki karakteristik tersendiri, namun tujuan akhirnya tetap sama, yaitu meningkatkan penjualan produk perusahaan serta memperoleh keuntungan. Selain itu, dalam menjalankan strategi pemasaran, perusahaan juga memerlukan alat analisis yang berfungsi untuk menilai dan memahami posisi mereka dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis (Sholeha, 2022).

Target pasar menjadi pusat perhatian dari seluruh aktivitas dalam bauran pemasaran 4P. Pertama, *Product* (produk) merupakan elemen terpenting karena melalui produk perusahaan berupaya mencukupi permintaan serta keinginan konsumen. Kedua, *Price* (harga) diartikan sebagai jumlah uang ketika dikeluarkan, beserta kemungkinan tambahan produk atau layanan, dalam mendapatkan afiliasi produk tertentu. Ketiga, *Promotion* (promosi) termasuk unsur penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan dapat memanfaatkan kegiatan promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta meningkatkan reputasi merek. Dengan kata lain, promosi memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, promosi juga berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk, memperkuat kesadaran merek, serta menumbuhkan minat pembelian.

Terakhir, *Place* (tempat) atau saluran distribusi berperan dalam memastikan produk dapat tersampaikan kepada konsumen dengan cara yang tepat dan efisien (Irawan, 2024).

E-commerce sudah dijadikan salah satu sektor perekonomian yang paling dinamis saat ini dengan bukti kemajuan yang valid dibidang teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu perilaku pembeli pun berubah dari belanja konvensional menjadi belanja online. *E-commerce* bukan sekadar platform transaksi ini adalah ekosistem yang memungkinkan konsumen berinteraksi satu sama lain, mengembangkan produk baru, dan mengembangkan strategi pemasaran. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di masa ini. (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Platform shopee ini telah mengalami perkembangan pesat sejak kemunculannya dan berhasil menjadi pemimpin pasar *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Shopee telah menjadi pilihan utama konsumen, untuk belanja *online* karena kemudahan akses, pilihan produk yang luas, Serta keamanan transaksi dan Perlunya strategi untuk mendapatkan hati pelanggan untuk menaklukan persaingan di era digital ini serta harus adanya strategi baru agar volume penjualan bisa terus naik secara teoritis, volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif dari aktivitas perdagangan suatu entitas ekonomi.

Eat time food merupakan salah satu toko makanan yang berdiri dan mulai berjualan di bulan Juli 2022. Kemudian mulai berjualan online di Juli 2023. Eat time merupakan toko online yang ada di shopee, gojek dan grab. Eat time food ini

bergerak di bidang makanan. Eat time food beralamat di Jl. Alun-Alun Timur No. 10, Wetanalon, Kersikan Bangil Pasuruan. Berikut adalah data penjualan Eat time dari tahun 2022 hingga tahun 2024 yang dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan Eat Time Food

Data Penjualan Eat Time Food			
	No E-commerce	Menggunakan E-commerce	
Bulan	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
Januari	-	Rp. 30.223.500	Rp. 60.220.000
Februari	-	Rp. 33.446.000	Rp. 60. 840.000
Maret	-	Rp. 38.727.000	Rp. 62. 550.000
April	-	Rp. 40.306.000	Rp. 62.874.000
Mei	-	Rp. 36.933.000	Rp. 63.552.000
Juni	-	Rp. 39.228.000	Rp. 64.982.000
Juli	Rp. 26.100.000	Rp. 41.290.000	Rp. 65.192.000
Agustus	Rp. 21.370.500	Rp. 42. 189.000	Rp. 65. 873.000
September	Rp. 22.880.000	Rp. 45.563.000	Rp. 65.995.000
Oktober	Rp. 21.352.000	Rp. 49. 998.000	Rp. 67.187.000
November	Rp. 23.590.000	Rp. 52.908.000	Rp. 67.543.000
Desember	Rp. 35.003.500	Rp. 58.179.000	Rp. 67.764.000

Sumber: Data Penjualan Eat Time Food tahun 2022-2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah volume penjualan di Eat Time Food Bangil mengalami kenaikan serta penurunan. Hal ini diduga berasal dari strategi pemasaran di Eat Time Food Bangil yang masih melakukan promosi dengan cara yang sama dan tidak melakukan pembaharuan strategi dalam pemasarannya. Hal ini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan pada tahun 2022 untuk efektivitas pembelian masih efektif dengan cara *word of mouth*, sehingga

banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya Eat Time Food, maka harus adanya perubahan strategi pada penjualan untuk mencapai target dengan menerapkan strategi pemasaran yang terbaru mendaftarkan di *e-commerce* seperti di shopee food, Gofood dan Grabfood (Tamara, 2023).

Salah satu komponen terpenting dalam rencana pemasaran adalah lokasi yang strategis, karena secara langsung memengaruhi kemudahan pelanggan dalam memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa barang dapat tersedia bagi pelanggan dengan cepat, efektif, dan efisien. Tempat di Eat Time Food sebelumnya ada di Kolor Bangil selaku rumah pemilik Eat Time Food. Tempatnya memang masih tergolong cukup luas, namun masih terlalu pelosok dalam menjangkau tempatnya. Hal ini banyak konsumen yang kebingungan dalam mencari lokasi di Eat Time Food. Selain itu, persaingan yang semakin ketat menjadi ancaman bagi Eat Time Food, karena produk yang dijual di Eat Time adalah makanan kekinian yang banyak peminatnya. Apabila Eat Time tidak bisa memperbaiki dan mempertahankan rasa maka kemungkinan besar akan sepi pelanggan.

Tahun 2023-2024 penjualan Eat Time food mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini dikarenakan Eat time menggunakan media shopee food. Selain itu setelah menerapkan *e-commerce Shopee Food*, pendapatan konvensional juga ikut mengalami progres. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan penjualan melalui *e-commerce* lebih memuaskan dan mendorong progres yang baik untuk kemajuan usaha, baik di bidang penjualan *online* dan konvensional.

Pencapaian tersebut tentunya tidak terlepas dari inovatif pemilik usaha untuk menjadi mitra Shopee Food dalam menarik konsumen untuk memesan makanan melalui jasa layanannya, antara lain dengan menyediakan potongan harga dengan minimal pembelian, gratis ongkos kirim dan diskon. Sehingga melalui *e-commerce Shopee Food* usaha Eat Time Food dapat mencapai pasar yang luas dan meningkatkan volume pendapatan penjualan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ella Febby Tamara mendukung studi ini dengan menunjukkan bahwa penggunaan platform *e-commerce* Shopee pada industri Restoran Seafood Mbeng dapat meningkatkan pendapatan pemilik usaha. Selain peningkatan pendapatan, penelitian tersebut juga menemukan bahwa penggunaan Shopee memudahkan pengguna dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform tersebut serta memberikan akses bagi penjual terhadap peluang bisnis yang lebih beragam dan adil, sehingga membantu mereka menjangkau audiens yang lebih luas dan menjadi lebih kompetitif di era digital. (Tamara, 2023).

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh suatu usaha. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memahami berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja serta strategi bisnisnya. Untuk menilai kedua faktor tersebut, digunakan dua alat utama, yaitu Ringkasan Analisis Faktor Internal (*Internal Factor Analysis Summary/IFAS*) dan Ringkasan Analisis Faktor Eksternal (*External Factor Analysis Summary/EFAS*). Kedua alat ini berperan dalam memetakan kondisi internal dan eksternal secara sistematis, sehingga perusahaan dapat menentukan

posisi strategisnya di pasar dengan lebih tepat. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan analisis tersebut dilakukan untuk menentukan posisi strategis terbaik bagi Eat Time Food dalam menghadapi persaingan serta mengoptimalkan potensi yang dimiliki agar dapat berkembang secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, penulis menetapkan judul berikut untuk penelitian ini. “Penerapan Strategi Pemasaran Berbasis *E-commerce* Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Di Eat Time Food Di Kota Bangil)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan pertanyaan penelitian dalam studi ini yang disusun berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya :

1. Bagaimana *strengths* dan *weaknesses* Eat Time Food Bangil dalam penerapan strategi pemasaran berbasis *e-commerce*?
2. Bagaimana *opportunities* dan *threats* apa saja yang dihadapi Eat Time Food Bangil dalam mengembangkan pemasaran berbasis *e-commerce*?
3. Strategi pemasaran berbasis *e-commerce* apa yang paling efektif berdasarkan hasil analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan di Eat Time Food Bangil?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Eat Time Food Bangil dalam penerapan strategi pemasaran berbasis *e-commerce*.

2. Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi Eat Time Food Bangil dalam pengembangan pemasaran berbasis *e-commerce*.
3. Menentukan strategi pemasaran berbasis *e-commerce* yang paling efektif berdasarkan hasil analisis SWOT guna meningkatkan penjualan di Eat Time Food Bangil.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini sebagai berikut.

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian strategi pemasaran berbasis *e-commerce* dengan pendekatan analisis SWOT, khususnya dalam konteks usaha kuliner.
- b. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang membahas strategi pemasaran berbasis *e-commerce* pada sektor UMKM.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini sebagai berikut.

- a. Bagi Eat Time Food

Memberikan kontribusi berupa rekomendasi strategi pemasaran berbasis *e-commerce* yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

- b. Bagi Pelaku UMKM lain

Memberi acuan dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

c. Bagi Pemerintah

Memberikan masukan dalam penyusunan program pendampingan UMKM agar mampu mengoptimalkan pemasaran berbasis digital.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Penerapan Strategi Pemasaran SWOT Berbasis E-commerce untuk Meningkatkan Penjualan Eat Time Food Bangil*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Kekuatan dan Kelemahan Eat Time Food Bangil memiliki kekuatan berupa kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, pelayanan cepat, serta loyalitas konsumen yang relatif tinggi. Di sisi lain, kelemahan utama terdapat pada keterbatasan pengelolaan digital marketing, konten promosi yang masih sederhana, branding yang belum kuat, serta ketergantungan pada aplikasi pihak ketiga.

Peluang dan Ancaman. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain pertumbuhan e-commerce kuliner, perubahan gaya hidup masyarakat ke arah digital, dukungan promosi dari platform pesan-antar makanan, potensi kolaborasi dengan influencer lokal, serta tren konten kuliner di media sosial. Namun, ancaman yang dihadapi meliputi persaingan usaha kuliner berbasis digital yang semakin ketat, fluktuasi harga bahan baku, ulasan negatif konsumen, perubahan algoritma media sosial, dan besarnya potongan komisi dari aplikasi pihak ketiga (Setiawan, 2024).

Strategi Pemasaran Efektif berdasarkan analisis SWOT, strategi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan Eat Time Food Bangil adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang

eksternal. Strategi prioritas meliputi optimalisasi promosi digital dengan konten kreatif di media sosial. pemanfaatan program promosi dari aplikasi e-commerce, kolaborasi dengan *influencer local*, diversifikasi produk sesuai tren kuliner viral. Strategi WO, ST, dan WT tetap penting sebagai penunjang, terutama untuk memperbaiki kelemahan internal dan mengantisipasi ancaman eksternal.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Eat Time Food Bangil maupun pihak lain yang berkepentingan:

1. Bagi Eat Time Food Bangil

- a. Perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang digital marketing melalui pelatihan pembuatan konten, copywriting, dan pengelolaan iklan berbayar.
- b. Harus lebih konsisten dalam membangun *branding* melalui identitas visual (logo, desain konten, slogan) agar lebih menonjol dibanding pesaing.
- c. Perlu menyiapkan sistem pemesanan langsung (misalnya melalui WhatsApp Business atau website sederhana) untuk mengurangi ketergantungan pada aplikasi pihak ketiga.
- d. Sebaiknya menjalin kerjasama jangka panjang dengan supplier untuk menjaga stabilitas harga bahan baku.
- e. Membuat standar operasional pelayanan (SOP) yang lebih ketat agar kualitas produk dan layanan tetap terjaga, sehingga terhindar dari ulasan negatif konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dapat memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti *customer relationship management* (CRM) berbasis digital atau *brand engagement* melalui media sosial.
- b. Disarankan untuk melakukan penelitian komparatif dengan usaha kuliner sejenis agar strategi pemasaran e-commerce dapat dianalisis secara lebih menyeluruh.
- c. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur sejauh mana pengaruh strategi e-commerce terhadap peningkatan penjualan secara statistik.

3. Bagi Pihak Akademisi

- a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam kajian pemasaran digital UMKM, khususnya dalam penggunaan analisis SWOT sebagai alat perumusan strategi.
- b. Dapat pula digunakan sebagai bahan ajar dalam mata kuliah manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan bisnis digital

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, ., & Ali, H. (2025). Pengaruh Branding, Kualitas Produk dan loyalitas Pelanggan terhadap Strategi Penjualan Perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(3), 153–163. <https://doi.org/10.38035/jgit.v2i3.277>
- AMALIA UKMAN. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan*. 10(1), 74–84.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Dania, & Ikhsan, N. El. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan(Studi Kasus Bebek Kaleyo Cabang Sunter Jakarta Utara Pada Masa PandemiCovid-19). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bebek Kaleyo Cabang Sunter Jakarta Utara Pada Masa PandemiCovid-19)*, 2(1), 1–10.
- Ema erek, A., Kastanya, J., & Clan, E. (2024). Edward Clan INNOVATIVE. *Journal Of Social Science Research*, 4, 10332–10346.
- Erna, A., Ismandra, & Septia, F. (2023). Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan pada Bakso Mulyono Palembang. *Majalah Ilmu Manajemen*, 12(1), 8–14.
- Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 37–50. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p37->

50

Farabi, F. Al. (2020). ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA PEGADAIAN SYARIAH (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh). *Skripsi*, 20, 396–406.

Hasan, G., & Tan, J. (2024). Penerapan Strategi Promosi Melalui Media E-Commerce Pada Toko Prima Sejahtera. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 47123–47129.

Hasan, M. . (2023). *Strategi Pemasaran Di E-Commerce Shopee Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Herbal Amanah Surabaya)*.

Hasibuan, M. H. (2025). Analisis Dampak Iklan Berbayar di Facebook dan Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(6), 3233–3247.
<https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i6.2440>

Hidayati, N., Arianto, O., Stie, P., Dewantara, P., & Korespondesnsi, J. (2021). Penerapan E-Commerce Untuk Strategi Pemasaran Produk Pertanian Pada Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sumber Makmur. *Prosiding Snebdewa*, 1(1), 161–168.
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/articel/view/826>

Irawan, M. Y. R. (2024). Strategi Pemasaran E-commerce Dalam Upaya Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Holiday In Resort Baruna Bali. *Skripsi*, 15(1), 37–48.

Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517>

Kurnia, Y. D., Mandey, S. ., & oindong, S. S. R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan,

- Distribusi dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk ogam Mulia pada Pt. Pegadaian Manado Area 2 Cabang Bitung. *Jurnal EMBA*, 13(1), 10–20.
- Laksananto, Z. I. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Ecommerce Pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri Di Kota Malang*. 1–75.
- Lubis, T. A. S. B. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT*.
- Melina, S., & Sudrartono, T. (2023). E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI DISTRO SPRK.Apparel BANDUNG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 813–829. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2925>
- Nanda, A. Y. (2018). Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif bagi Pengguna E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1), 11–19. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.346>
- Nanda Silvia Galingging, April aksana, Miftahus Sa’adah, & Eva Nurhaliza. (2024). Peran Konten Marketing dalam Kualitas Produk di Aplikasi TikTok. *Konstitusi : Jurnal Hukum, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 116–123. <https://doi.org/10.62383/konstitusi.v2i1.359>
- Nugraheni, E. D. (2020). *Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan laba Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gerai Busana AII Colection Bandar Lampung)*. 2507(February), 1–9.
- Pasaribu, . (2022). Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 8203–8213.

- Putri, U. M., Nopriani, F., Negeri, I., & Palembang, R. F. (2021). Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi. *Sembadha : Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(Sembadha 2021), 372–377.
- Ramadani, P. (2021). Pengaruh Implementasi Pemasaran Berbasis E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada PT Sinar Graha Indonusa Medan. *Medan Area University:Repository:Open Acces*, 26-Aug-202, 1–111.
<http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/16457>
- Santosa, A. ., & Nurwahyudi, I. (2024). Strategi Pemasaran Melalui E-commerce (Shopee) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pakaian Renang Morska. *PROSIDING: Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681(7), 1210–1215.
- Sartika, R. D. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Media Digital untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan*.
- Sendianto. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara). *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 16(2), 85–94.
- Setiawan, A. (2024). Analisis Penggunaan E-commerce Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada UMKM Vee Store Katibung Lampung Selatan). *Skripsi*, 15(1), 37–48.
- Sholeha, I. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Skripsi*, 33(1), 1–12.
- Sivadiyanti, . M. (2023). *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN*

PEKALONGAN MENURUT PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH Oleh : IENTA MUTIARA SIVADIYANTI Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam INSITITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1444 H / 2023 M.

- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Tamara, E. F. (2023). *Penerapan e-commerce untuk meningkatkan penjualan melalui shopee food.*
- Tamba, R. S., & Melita, P. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Impor (Studi Kasus Pada Produk Uniqlo di Jakarta Utara). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–8.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v5i1.3452>
- Umam, K. (2023). *STRATEGI PEMASARAN MARKETPLACE SHOPEE PADA ONLINE SHOP ASTACALA.AR.*
- Wulandari, P. (2022). Analisis Pemanfaatan E-Commerce dan Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Mikro Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Keripik Pisang di Gang PU Kedaton Kota Bandar Lampung). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, Desember, 27–28.
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2), 222.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i2.468>.