



## ANALISIS STRATEGI BISNIS DAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM KEBULI ABUYA

**Ahmad Munadhir Amri**

Program Studi Ekonomi Pembangunan Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi  
[ahmadmunadhir@ibm.ac.id](mailto:ahmadmunadhir@ibm.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini memuat uraian singkat mengenai: 1) strategi bisnis yang diterapkan oleh Kedai Abuya; 2) peran pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan Kedai Abuya, dan; 3) mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada menggunakan metode analisis SWOT, STP, dan Marketing Mix. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dokumentasi, interview, dan observasi adalah metode yang dipergunakan dalam penelitian ini dalam pengumpulan datanya. Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan cara analisis SWOT, kemudian dilakukan analisa *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) yang menunjukkan bahwa skor tertinggi aspek internal terletak pada menu makanan *brand image*, dan pelayanan. Sementara berdasarkan analisa *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS), menunjukkan bahwa pertumbuhan Kebuli Abuya sangat ditentukan oleh pelanggan, bagaimana pelanggan yang setia mampu memberikan peningkatan penjualan bagi Kebuli Abuya. Disisi strategi *digital marketing*, Kedai Abuya melibatkan *social media*, di antaranya: Instagram, FB, LinkedIn serta jaringan internet lainnya yang bisa diakses oleh konsumen, seperti: layanan pengantaran makanan online seperti Go-food, Grabfood, traveloka eat dan shopee-food. Penerapan *digital marketing* oleh Kedai Abuya tersebut berpengaruh 30% - 40% dalam membantu penjualan Kebuli Abuya.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, STP, SWOT, Marketing Mix

### ABSTRACT

*This study aims to find out: 1) digital marketing applied by Kebuli Abuya, 2) the role of digital marketing in increasing sales of Kebuli Abuya, and; 3) identifying strength, weaknesses, opportunities, and threats available using SWOT, STP, Marketing Mix Analysis. The method used in this study is qualitative- descriptive research. Data collection is done by interview, observation, and documentation. The results of the study based on the SWOT analysis, the researchers then conducted an Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) analysis which showed that the internal aspects of the highest score were in service, food menu and brand image. Meanwhile, based on the External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) analysis, it shows that the growth of Kebuli Abuya is largely determined by the customers, how loyal customers are able to provide increased sales for Kebuli Abuya. Strategy side of practices digital marketing, Kedai Abuya through social media such as Instagram, Facebook, LinkedIn and other internet network that are connected to the reach of consumers (online food delivery) such as Go-food, Grabfood and Traveloka eat. The application of digital marketing by Kedai Abuya has an effect of 30% - 40% in helping the sale.*

**Keywords:** Digital Marketing, STP, SWOT, Marketing Mix



## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Perilaku kehidupan masyarakat modern saat ini tidak lagi dapat dipisahkan dari penggunaan media digital. Hal tersebut dikarenakan terjadinya peningkatan kontribusi aspek digital terhadap perekonomian yang didukung oleh infrastruktur, teknologi yang kian canggih, serta kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan oleh ekonomi yang berbasis digital. Faktanya, semua itu mampu mengubah pola *supply* dan *demand* pelaku pasar, mulai dari sisi pendistribusian produk, pemasaran hingga pembayaran.

Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, hingga Juni 2021 sebanyak 25,92% usaha di Indonesia sudah melakukan penjualan *online*. Berdasarkan data yang juga diterbitkan oleh BPS dalam survei *e-commerce* 2021 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran menjadi salah satu aktivitas terbanyak (63,52%) pelaku usaha *e-commerce* dalam pemanfaatan internet baik di media sosial maupun melalui *marketplace*.

Pada tahun 2020 komoditi yang mencapai penjualan terbanyak melalui internet ialah minuman, makanan, serta bahan makanan. Berdasarkan data tersebut hampir semua perusahaan makanan, minuman dan bahan makanan khususnya industri kuliner melakukan *re-strategy* menghadapi hal ini agar dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Kebuli Abuya spesial menjual menu-menu khas Timur Tengah seperti nasi kebuli, martabak dan cane, dan sudah berdiri sejak Oktober 2021. Hingga bulan Maret 2022, Kebuli Abuya sudah tersebar setidaknya di 10 cabang. Dalam pemasarannya Kebuli Abuya telah menerapkan strategi pemasaran daring (*online*) dengan bekerjasama bersama *platform-platform* penjualan *online* seperti *GoFood*, *GrabFood* dan lainnya.

Meskipun begitu sejak awal tahun 2019 hingga saat ini masyarakat dunia termasuk Indonesia sedang ada dalam ancaman kasus *covid-19* yang menyebabkan penurunan daya beli masyarakat. Melalui pemanfaatan strategi bisnis dan strategi *digital marketing* dengan memaksimalkan penggunaan saluran promosi *online*, Kebuli Abuya mencoba bertahan dan menetapkan *positioning* untuk mencapai cita-cita membuka 1.000 cabang Kebuli Abuya dan diharapkan mampu membuka 10.000 lapangan pekerjaan.

### Rumusan Masalah

Berpegang pada latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Strategi bisnis seperti apa yang dapat dilakukan Kedai Abuya dapat meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan Kedai Abuya?

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis dan strategi *digital marketing* yang dapat dilakukan dalam membantu penjualan Kedai Abuya

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Di dalam bukunya (2013: 6) Kotler dan Armstrong mengemukakan, pemasaran merupakan sebuah proses sosial serta manajerial. Individu atau perorangan dan juga kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan lewat penciptaan serta pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dalam buku yang berjudul "*Hermawan Kartajaya on marketing*", Hermawan Kartajaya, yaitu penulisnya, mengemukakan: pemasaran ialah suatu konsep strategis dengan



tujuan mencapai kepuasan yang kontinyu bagi *stakeholder* utama, yakni: *customer, people*, serta *shareholder*.

### Pengertian Digital Marketing

Digital marketing yaitu sebuah sebutan yang di dalamnya meliputi semua aktivitas menjual produk dan layanan secara *daring*. Digital marketing juga meliputi segala metode dan platform yang dipakai untuk berhubungan dengan customer. Di antaranya: *social media*, periklanan di internet, email, maupun *website*.

Dalam buku yang ditulis oleh Satyo, 2009 yang berjudul *Intellectual Capital* menyebutkan bahwa digital marketing ialah praktik penjualan yang menerapkan pendistribusian secara digital dalam upaya menjangkau pelanggan secara personal, efektif, serta *cost effective*.

### Strategi Pemasaran

Dalam buku yang ditulisnya bersama Amstrong (2012:72), Kotler mengemukakan bahwa strategi marketing ialah logika penjualan di mana perusahaan berupaya bisa menciptakan nilai bagi konsumen serta bisa menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Penentuan strategi marketing merupakan sebuah proses yang kompleks, sebab strategi pemasaran dapat dipandang dari berbagai sisi, misalnya *trade-off, puzzle, dilemma*, dan paradoks. Sebagai contoh, dari konteks siklus hidup produk, unsur program pemasaran mesti disesuaikan dalam setiap tahap PLC. Adapun tahap-tahap tersebut yaitu: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Langkah yang sama berlaku juga untuk konteks posisi kompetitif.

Strategi marketing kompetitif dapat disusun dengan berpegang pada posisi kompetitif dari masing-masing perusahaan yang dianalisis. Adapun analisis tersebut dilakukan berdasar 4 dimensi, yakni: *market position, strategic position, resources position, dan structural position*. Memperhitungkan dengan cermat faktor peluang pasar, kesuksesan pasar, serta tujuan atau sasaran dari produk adalah konsekuensi yang harus dilakukan oleh perusahaan sebelum memutuskan strategi marketing yang mana yang hendak dipilih.

### SWOT

SWOT ialah sebuah alat berupa matrik yang dipakai untuk menganalisis beberapa faktor strategis perusahaan. Dengan alat ini, perusahaan bisa melihat dengan jelas tentang kekuatan dan kelemahan yang ada padanya. Sebab, dengan alat ini akan bisa diketahui, apa-apa saja yang menjadi ancaman bagi perusahaan, serta apa-apa saja peluang yang bisa diambil dan dikembangkan oleh perusahaan.

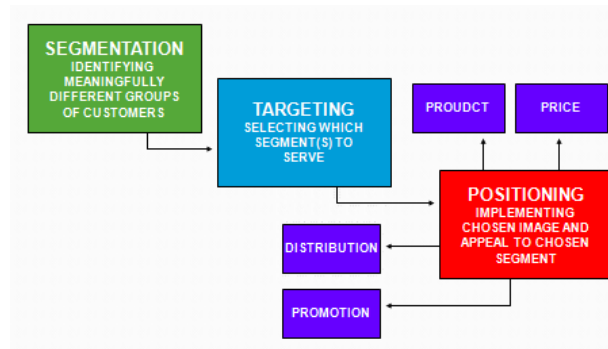
Gambar 2.1. Matrik SWOT

	Strengths	Weakness
Threats	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
Opportunities	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

## STP

Keller dan Kotlet dalam buku yang disusunnya (2012:56), mengemukakan bahwa strategi pemasaran modern STP adalah esensi dari marketing yang strategis. Ada 3 langkah yang tercakup dalam Konsep STP, yakni: market segmentation, targeting, dan positioning.

Gambar 2.2. Bagan STP



Konsep STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) bisa dijabarkan seperti di bawah ini:

- Segmentasi pasar ialah melakukan pembagian atau pemetaan pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang diperkirakan membutuhkan produk-produknya sesuai kebutuhan serta keinginan.
- Targeting ialah aktivitas melakukan evaluasi terhadap keaktifan daya tarik masing-masing segmen pasar serta memilih segmen mana yang hendak diambil/ dimasuki.
- Positioning ialah melakukan penempatan di pasar yang menjadi sasaran perusahaan, agar produk milik perusahaan bisa kompetitif atau bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan lain.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dikoordinir oleh dosen peneliti sekaligus dibantu oleh tujuh mahasiswa KKN baik dalam segi pengambilan data serta observasi lapangan, berlokasi di UMKM Kebuli Abuya : Jl Teratai Putih Raya No.5d RW 4, Malaka Sari, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13460. Jadwal penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No	Minggu ke-	Tanggal	Kegiatan
1.	Minggu 1	14 - 21 Februari 2022	Survei dan mencari lokasi dan penyusunan proposal penelitian
2.	Minggu 2	22 - 29 Februari 2022	Pengesahan, perkenalan dan perizinan peserta KKN kepada seluruh staff Kebuli Abuya serta persiapan kegiatan KKN dan penelitian
3.	Minggu 3	01 - 07 Maret 2022	Melakukan Kunjungan dan wawancara dengan Founder Kebuli Abuya di cabang kelender
4.	Minggu 4	08 - 15 Maret 2022	Pengambilan data penelitian berupa, observasi, wawancara dan dokumentasi.
5.	Minggu 5	16 - 23 Maret 2022	Penyebaran quisioner ke cabang Kebuli Abuya
6.	Minggu 6	24 - 31 Maret 2022	Penyusunan jurnal dan laporan penelitian



### **Metode dan Pendekatan Ilmiah**

Penelitian ini membahas tentang merumuskan strategi bisnis dan strategi digital marketing yang dapat dilakukan dalam membantu penjualan UMKM Kedai Abuya. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

### **Situasi Sosial dan Sampel**

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 14 Februari hingga 31 Maret 2022, dengan subjek pemilik usaha dan karyawan UMKM Kebuli Abuya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### **Teknik Pengambilan Pengumpulan Data**

Peneliti mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan 3 teknik yaitu:

#### **Observasi**

Peneliti melakukan observasi langsung lapangan dengan melakukan pengamatan dilokasi untuk memperoleh informasi dan data yang bertempat di Lokasi Jl Teratai Putih Raya No.5d RW 4, Malaka Sari, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13460. Peneliti mengamati tentang proses dan kegiatan bisnis yang berlangsung di lokasi usaha Kebuli Abuya di tengah pandemi *covid-19* yang sedang terjadi.

#### **Wawancara**

Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik dan beberapa karyawan Kebuli Abuya untuk memperkuat data dan informasi sesuai dengan judul yang digunakan peneliti. Dalam hal ini peneliti menyatakan berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh mahasiswa dan peneliti.

#### **Dokumentasi**

Peneliti menggali referensi-referensi yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Baik itu yang berupa jurnal, buku, majalah, maupun refrensi *online* dari sosial media yang ada hubungannya dengan topik penelitian. Misalnya, sosial media dari akun Kedai Abuya dan yang lainnya.

## **PEMBAHASAN**

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di Kebuli Abuya tersebut, peneliti mengambil penelitian tentang “*Analisa Strategi Bisnis dan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kebuli Abuya*” hal ini didasarkan oleh hasil survei lapangan yang menunjukkan bahwa usaha Kebuli Abuya sudah menerapkan strategi bisnis yang tepat dan menerapkan *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. Setelah melakukan survei, peneliti kemudian membuat pertanyaan penelitian yaitu:

- a. Bagaimana strategi bisnis yang dapat dilakukan Kedai Abuya dapat meningkatkan penjualan?
- b. Bagaimana strategi *digital marketing* dalam membantu penjualan Kedai Abuya?

### **Analisa pembahasan SWOT Kebuli Abuya**

Berdasarkan uraian unsur Kekuatan (*Strength*),Kelemahan (*Weakness*),Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threats*) dari lingkungan Internal dan Eksternal usaha Kebuli Abuya dapat disusun stategi yang dilahirkan melalui analisis SWOT sebagai berikut:



**Analisis Kekuatan (*Strength*),** antara lain:

1. Tempat yang aman dan nyaman
2. Berkolaborasi dengan aplikasi *E-commerce* seperti *Shopee Food*, *Go-Food* dan *GrabFood*
3. Sudah melakukan strategi pemasaran *online* lewat media sosial seperti *Instagram*, *linkedin* dan *Facebook ads*
4. *Fast respons* serta *service* yang diberikan memuaskan
5. Cita rasa produknya khas ala Timur Tengah
6. Menu produknya variatif
7. Lokasinya sangat strategis pun sangat mudah untuk dijangkau
8. Fasilitas yang ditawarkan cukup memadai

**Analisis Kelemahannya (*Weakness*),** antara lain:

1. Kebuli Abuya belum banyak dikenal masyarakat lokal
2. Memerlukan modal yang besar untuk mengembangkan usaha
3. Area parkir tidak luas

**Analisis Peluang (*Opportunity*),** antara lain:

1. Pemerintah daerah mendukung perkembangan UMKM
2. Mendapat *customer* potensial baru yang berpeluang menjadi pelanggan setia
3. Mempunyai konsumen yang loyal
4. Melakukan diversifikasi atau pengembangan menu agar semakin beraneka ragam
5. Tingginya laju pertumbuhan penduduk, membuka peluang bagi peningkatan penjualan
6. Gaya hidup atau *life style* masyarakat yang menjadikan makanan sebagai kebutuhan pokok

**Analisis Ancaman (*Threats*),** antara lain:

1. Hilangnya *customer*, disebabkan beralih ke *kompetitor*
2. *Kompetitor* yang inovatif
3. Bermunculannya rumah makan baru yang menawarkan harga lebih rendah
4. *Business strategy* yang mudah dijiplak oleh *kompetitor*

Berdasarkan analisis SWOT di atas, peneliti kemudian melakukan analisa *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) yang menunjukkan bahwa aspek internal perusahaan yang memiliki skor tertinggi adalah: pelayanan (*service*); menu makanan yang ditawarkan; serta *brand image*.

Menu makanan memiliki ke-khas-an tersendiri, sehingga menjadi alat untuk menarik konsumen dan membuat mereka tergerak untuk datang lagi. Kekhasan itulah yang akhirnya menjadi *Brand Image* tersendiri bagi perusahaan.

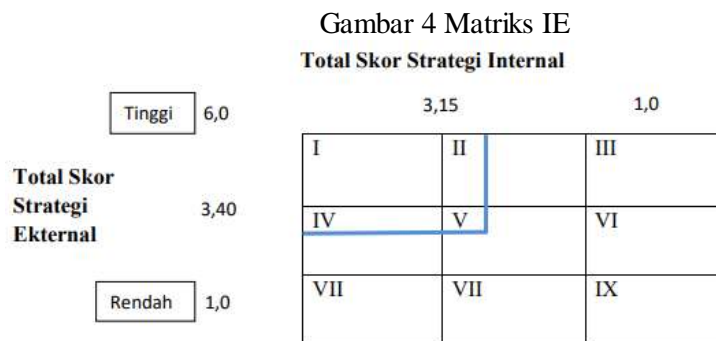
Hal ini juga di dukung oleh pelayanan yang tidak hanya ramah tetapi juga penuh kekeluargaan, sehingga pelanggan merasa nyaman. Meskipun area parkir kurang luas dan nyaman, namun dapat ditutupi dengan pelayanan yang baik dan masakan yang enak. Modal yang kuat dapat mendukung dalam pengembangan usaha, namun usaha yang dapat berkembang adalah usaha yang telah memiliki *Brand Image* yang bagus di masyarakat.

Sementara berdasarkan analisa *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) menunjukkan, pertumbuhan Kebuli Abuya sangat ditentukan oleh pelanggan, yaitu bagaimana pelanggan yang setia mampu memberikan peningkatan penjualan bagi Kebuli Abuya. Oleh karena itu, pelanggan yang loyal akan dilayani dengan sangat baik dan penuh kekeluargaan agar mereka merasa nyaman dan puas.

Banyaknya pesaing-pesaing yang muncul tidak akan mampu memberikan pengaruh yang berarti, selama Kebuli Abuya masih memiliki pelanggan yang loyal. Perkembangan Kebuli Abuya akan sangat bagus jika ia mau melakukan beberapa gebrakan yang berprestasi, seperti: melakukan diversifikasi pada menu; menerapkan strategi yang bagus; dan juga mengambil langkah inovasi.

Langkah-langkah itu akan menghindarkan dirinya dari kebosanan di kalangan konsumen. Sehingga, mereka tetap akan menjadi konsumen yang loyal. Sementara harga, akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan yang berasal dari golongan kelas menengah ke bawah. Hal ini disebabkan dengan banyaknya UMKM lain yang memberikan harga murah.

Berpegang pada formulasi IFAS dan EFAS, maka disusunlah IE matrik (matrik Internal Eksternal) di bawah ini, agar bisa dilihat gambaran strategi yang diberlakukan oleh perusahaan.



Berdasar matrik IE di atas, bisa kita lihat, UMKM Kebuli Abuya semestinya memberlakukan strategi Stabilitas/Pertumbuhan. Adapun penerapan dari strategi jenis ini yaitu:

1. Menetapkan standar mutu produk serta pelayanan
2. Penetapan harga yang bersaing
3. Pemanfaatan serta pemberdayaan kekuatan internal
4. Berinovasi, melakukan riset pasar, serta terus mengamati dan memperhatikan selera konsumen.

### Analisa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

#### a. *Segmenting* Kebuli Abuya

Kebuli Abuya memilih segmentasi demografi, yaitu segmentasi usia Kebuli Abuya berusia 10 tahun sampai dengan usia 50 tahun. Untuk segmentasi kelompok penghasilan, segmen pasar Kebuli Abuya adalah kelas ekonomi menengah ke atas. Penetapan tersebut didasarkan pada spesifikasi kelas ekonomi mayoritas masyarakat pengguna aktif internet.

#### b. *Targeting* Kebuli Abuya

Untuk pemasaran digital, yang menjadi target market Kebuli Abuya adalah mereka yang berada pada usia 10 sampai dengan 50 tahun. Hal tersebut tak terlepas dari terpaan teknologi dan *social media* yang memberikan pengaruh pada gaya hidup.

#### c. *Positioning* Kebuli Abuya

Positioning Kebuli Abuya yaitu bercita-cita mempunyai 1000 cabang, membuka 10.000 lapangan pekerjaan, dan dapat membagikan 100.000 nasi box gratis tiap harinya. Kebuli Abuya menjadikan cita-cita tersebut sebagai slogan dengan tujuan “menjadi sebaik baiknya orang adalah yang bermanfaat untuk orang lain”.



## Analisa Marketing Mix

### a. Produk

Sejak 2021 Kebuli Abuya melakukan pengembangan produk dengan memasarkan makanan khas timur tengah seperti nasi kebuli dan roti cane. Pada saat penentuan jenis makanan yang hendak dijadikan komoditi jualan, Kebuli Abuya mempertimbangkan beberapa variabel, salah satunya yaitu rasa khas otentik timur tengah dengan harga yang terjangkau.

### b. Price

Dalam penetapan harga jual, Kebuli Abuya mempertimbangkan permintaan pasar. Yakni menetapkan harga yang umumnya diambil oleh pebisnis UMKM Indonesia.

### c. Place

Meskipun menjual produknya secara online, namun Kebuli Abuya juga mempunyai toko *offline*. Untuk digital marketingnya, Kebuli Abuya memanfaatkan *social media* Instagram dan layanan jasa *online food*.

### d. Promosi

Dalam hal promosi, Kebuli Abuya fokus pada media *online*. Sebab, beranggapan *media online* lebih efektif dan lebih efisien. Adapun media online yang dipilih Kebuli Abuya untuk promosi yaitu:

#### 1. Instagram

Di media sosial yang satu ini, dalam satu minggu, Kebuli Abuya biasanya mengunggah 2-3 foto saja. Untuk postingan yang diunggah, Kebuli Abuya rata-rata mendapatkan 10-30 likes, tergantung konten-nya.

#### 2. Facebook

Hanya dengan modal koneksi internet, akun media sosial Facebook sudah bisa dimanfaatkan. Lewat media sosial yang ini, Kebuli Abuya menyebarkan informasi tentang produknya dan diskon terbarunya kepada pelanggan setia. Selain untuk sarana informasi, facebook juga dimanfaatkannya untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan.

#### 3. LinkedIn

Melalui LinkedIn, Kebuli Abuya melakukan promosi dengan memanfaatkan salah satu akun *Founder* Kebuli Abuya yaitu Bapak Okta Wirawan. Melalui akun tersebut, kebuli abuya membagikan momen ketika pembukaan cabang baru ataupun saat kegiatan sosial. Hal ini dapat menarik minat calon mitra Kebuli Abuya untuk segera bekerjasama.

## Analisis SWOT pada *Digital Marketing*

Seperti yang telah disinggung dalam pembahasan bab sebelumnya, bahwa yang menjadi acuan dalam penentuan strategi digital marketing Kebuli Abuya adalah analisis SWOT, maka berikut adalah penjabarannya:

### a. *Strength* (Kekuatan)

Pilihan menu lebih difokuskan ke sistem *ready to cook* untuk meminimumkan waktu pelayanan. Selain pemanfaatan *outlet offline*, Kebuli Abuya juga memanfaatkan layanan *online food* seperti: Go-Food, GrabFood, Shopeefood, dan Traveloka Eat. Layanan *online food* tersebut berpengaruh 30%-40% dalam membantu penjualan Kebuli Abuya. Penggunaan media sosial juga berpengaruh terhadap pemasaran Kebuli Abuya. Pemanfaatan media sosial Instagram efektif untuk menampilkan produk-produk yang dijual oleh Kebuli Abuya dan juga melibatkan konsumen untuk membantu promosi dengan *me-review* produk Kebuli Abuya di sosial media mereka.





b. *Weakness* (Kelemahan)

Sedangkan yang menjadi kelemahan dari digital marketing Kebuli Abuya adalah hanya mereka yang memiliki konektivitas dengan internet saja yang bisa mengakses. Di samping itu, promosi yang dilancarkan juga masih sangat terbatas dan kerap kali tak mendapatkan respon/ diacuhkan oleh customer yang mengikuti media sosialnya.

c. *Opportunity* (Peluang)

Dengan adanya internet, tren berkembang dan bergulir dengan sangat cepat. Dampaknya, menjadikan masyarakat menjadi sangat konsumtif, termasuk dalam hal kuliner. Salah satunya, karena kemudahan bertransaksi yang ditawarkan dan informasi serta promosi yang sampai dengan cepat dan mudah.

d. *Treats* (Ancaman)

Ancaman dalam bisnis kuliner melalui internet yaitu persaingan yang sangat ketat. Dengan penggunaan media sosial, produk dapat terkenal dengan cepat sehingga banyak pelaku UMKM tertarik untuk menjual produk yang serupa. Hal ini menuntut Kebuli Abuya untuk selalu dan terus berinovasi dan lebih kreatif dalam menciptakan produk-produk yang akan dipasarkan dan ditampilkan di media sosial untuk menjaga kepercayaan dan ketertarikan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang penulis ambil dari kegiatan penelitian ini, adalah antara lain berdasarkan analisis SWOT dalam menganalisis strategi bisnis, menunjukkan bahwa skor yang tertinggi pada aspek internal yaitu pelayanan, menu makanan dan *brand image*. Menu makanan dibuat dengan rasa khas tersendiri sehingga menjadi alat untuk menarik konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk datang Kembali untuk membeli menu makanan tersebut. Sementara dari aspek eksternal skor tertinggi adalah pada aspek pelanggan dan harga.

Berdasarkan gambar yang ditunjukkan oleh matrik IE, UMKM Kebuli Abuya semestinya memberlakukan strategi Stabilitas/Pertumbuhan, yakni pada pelaksanaannya menerapkan: menetapkan standar serta kualitas produk serta pelayanan, melakukan penetapan harga yang bersaing, memanfaatkan memaksimalkan kekuatan internal, berinovasi, melakukan riset pasar, serta mengamati dan memperhatikan selera konsumen.

Kebuli Abuya memanfaatkan media sosial untuk penerapan digital marketingnya. Adapun media sosial yang dipilihnya di antaranya: LinkedIn, Instagram, dan Facebook. Lewat media sosial itulah Kebuli Abuya membagikan informasi tentang menu terbaru dan promosi-promosi. Di samping itu, melalui media sosial itu pula Kebuli Abuya menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen. Di dalam proses promosi yang dilakukannya, Kebuli Abuya juga melibatkan para customernya, yakni melalui review-review yang mereka berikan melalui akun media sosial mereka masing-masing.

Kebuli Abuya memanfaatkan penggunaan internet untuk bekerjasama dengan layanan *online food* seperti: GO-Food, GRABFood, Shopeefood, dan Traveloka Eat. Layanan *online food* tersebut berpengaruh 30% - 40% dalam membantu penjualan Kebuli Abuya.

### Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan bagi manajemen Kebuli Abuya, antara lain:

1. Perlu adanya kehati-hatian dalam penetapan harga terutama karena adanya ancaman produk serupa dari pesaing. Mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas produk dan pelayanan serta terus berinovasi dalam mengembangkan produk-produk baru untuk dapat beradaptasi dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang terjadi.



2. Kedai Abuya perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial yang telah ada, salah satunya dengan menjadikan media sosial sebagai media iklan terbuka bekerjasama dengan *influencer* media sosial, hingga menjadikan media sosial sebagai *marketplace* bagi Kedai Abuya. Penambahan media sosial lain seperti Tiktok, Twitter dan media lainnya juga dapat menjadi pilihan Kedai Abuya dalam memasarkan produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia, (2021). Statistik e-commerce 2021, Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik
- Suhandi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Rangkuti, Freddy. (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zimmer, Thomas W, dan Scarborough, Norman M. (2002). Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil. Prehalindo. Jakarta.
- Feti Fatimah dan Wenny Murtalining Tyas. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 2 Juli 2020 Hal: 245-253. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Hermawan Kartajaya. (2006). Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Kotler, Philp & Gary Armstrong. (2000). Principle of Marketing. 8th Editon. New Jersey: Prentice Hal.
- Prawira, Jody Yudha. (2017). Strategi Digital Marketing Chalkboard Asia Dalam Membangun Brand Image Extra Joss Blend Sebagai Minuman Berenergi” Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Sudharmana, I Yoga. (2015). Analisis Strategi Digital Marketing Brodo”Skripsi Diploma, Program Diploma Ekonomika dan Bisnis Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Satyo, F. (2009). Intellectual Capital. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hidayah, Nurul. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store”Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
- Teguh. (2017). Pelatihan Pemasaran dan Pengajaran Analisis STP, <https://kkn.undip.ac.id/?p=47429>, diakses pada 12 Juli 2022 pukul 21.08.