

Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Zamzam Karya Sejati

Ayu Azhari Raungku¹, Syamsul Bahri Dg Parani², Muzakir³,
Mohammad Zeylo Auriza⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, ayuazhariraungku685@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, syamsulbahridgparani@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, muzakir@untad.ac.id

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, mohammadzeylo86@gmail.com

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan taktik dalam pelaksanaan pemasaran digital berbasis pendekatan SWOT di PT ZamZam Karya Sejati untuk meningkatkan penjualan produk dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah tantangan persaingan yang dinamis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan observasi, wawancara, serta pengumpulan dokumen sebagai teknik utama dalam memperoleh data. Wawancara dilakukan dengan pemilik, tim pemasaran, dan karyawan sebagai sumber data utama. Hasil studi menunjukkan bahwa PT ZamZam Karya Sejati berada pada Kuadran I dalam analisis SWOT, yang menandakan posisi strategis dengan kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar. Rekomendasi yang dihasilkan meliputi penerapan strategi agresif, seperti memanfaatkan kualitas produk, kemasan menarik, serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital dan pameran UMKM. Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan performa penjualan dan mempertahankan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Analisis SWOT, Meningkatkan Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to assess the application of strategies in implementing digital marketing using a SWOT-based approach at PT ZamZam Karya Sejati to boost product sales and sustain business continuity amid dynamic market competition. A descriptive qualitative method was employed, utilizing observation, interviews, and document collection as primary data-gathering techniques. Interviews were conducted with the owner, marketing team, and employees as key data sources. The findings reveal that PT ZamZam Karya Sejati occupies Quadrant I in the SWOT analysis, indicating a strategic position with strong internal strengths and significant external opportunities. The recommendations include adopting aggressive strategies such as leveraging product quality, utilizing attractive packaging, and expanding market reach through digital platforms and MSME exhibitions. These measures are expected to enhance sales performance and maintain market competitiveness.

Keywords : Digital Marketing Strategy, SWOT Analysis, Increase Sales.

A. PENDAHULUAN

Sektor perdagangan berperan signifikan dalam mendorong kemajuan perekonomian sebuah bangsa, terutama bagi sebagian besar negara berkembang seperti Indonesia yang dioperasikan oleh kelompok, individu, badan usaha kecil dan rumah tangga (Ansari et al., 2024), (Zahara et al., 2023), (Rombe & Hadi, 2022). Namun, tantangan besar yang dihadapi sektor usaha adalah dalam mengadopsi teknologi dan inovasi yang semakin kompleks, seiring pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah mengubah pola interaksi, gaya hidup, dan tuntutan kebutuhan masyarakat yang serba instan (Asngadi, 2011), (Ardianto & Asngadi, 2022). Sebagian pelaku usaha masih menggunakan cara pemasaran tradisional dan belum mengadopsi sistem yang lebih modern dalam memanfaatkan strategi promosi melalui platform daring (Ely Sharon et al., 2024), (Wahyuningsih et al., 2022). Di era

ini para pelaku usaha didorong agar mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang dinamis untuk mengatasi persaingan (Djuma et al., 2015; Rombe & Hadi, 2022; Zahara et al., 2023). Strategi seperti digitalisasi, pelatihan, kemudahan akses modal, dan peningkatan infrastruktur sangat diperlukan (Ferdinand & Wahyuningsih, 2018).

Kemunculan teknologi saat ini telah menyederhanakan dan menggantikan pekerjaan manusia secara tradisional ke era digital (Muzakir et al., 2021). Digitalisasi merupakan langkah penting dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas (Bachri et al., 2023; Rombe & Hadi, 2022). Perkembangan digitalisasi saat ini, menuntut masyarakat untuk lebih memahami dan memanfaatkan teknologi yang ada di sekitar secara optimal (Parawangsa et al., 2021; Rombe & Hadi, 2022). Pemasaran digital merupakan pendekatan promosi yang menggunakan internet dan teknologi modern untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui beragam saluran, termasuk situs web, media sosial, email, mesin pencarian, dan aplikasi mobile. Tujuan utama digital marketing adalah meningkatkan brand awareness, menarik pelanggan, dan mengoptimalkan penjualan secara efektif dengan menggunakan data dan analisis. Dengan adanya digital marketing dapat mengatasi kesulitan akses pemasaran yang merupakan salah satu yang harus dilakukan untuk menjaga keberlangsungan industri (Bachri et al., 2015).

Pemasaran media sosial dianggap lebih baik karena menyediakan umpan balik instan, komunikasi interaktif, dan konten yang dihasilkan untuk konsumen objektif (Zahara et al., 2021). Pemasaran digital memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan pertumbuhan serta memperkuat kemampuan bersaing para pelaku usaha di Kota Palu, dengan pendekatan pemasaran berbasis digital yang efektif mampu memberikan kontribusi besar dalam mencapai hasil yang optimal. sektor usaha Menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkuat pengenalan produk/layanan, serta meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha (Parawangsa et al., 2021). Dengan mengimplementasikan Pendekatan pemasaran yang efektif ini dapat memberikan dukungan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan volume penjualan, menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, memverifikasi dan mengulangi pembelian produk, serta memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan (Wahyuningsih, 2005).

Kehadiran teknologi aplikasi yang semakin berkembang pada telepon pintar berbasis sistem operasi telah membawa perubahan di segala bidang (Zahara et al., 2021). Begitupun untuk PT ZamZam Karya Sejati, yang perlu mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan usaha untuk mendukung transformasi dalam strategi pemasaran (Zahara, 2022). Implementasi *Digital marketing* memberikan peluang bagi sektor usaha Untuk memperbesar cakupan pasar, memperkuat keterlihatan layanan/produk, serta mempertinggi daya saing usaha dan penjualan (Bachri et al., 2023), (Fadjar et al., 2022).

PT ZamZam Karya Sejati merupakan sebuah industri pangan yang bergerak di bidang makanan dan masakan olahan dengan menawarkan beragam produk, termasuk bawang goreng, aneka sambal dan keripik yang telah dikenal oleh masyarakat lokal dan wisatawan sebagai oleh-oleh khas dari Kota Palu, Sulawesi Tengah. Namun, digitalisasi saat ini mempengaruhi industri makanan dan perubahan pola konsumsi, sehingga perusahaan mengalami tantangan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan (Asngadi, 2011), (Fadjar et al., 2022).

Pendekatan yang dapat digunakan yaitu SWOT, yang bertujuan untuk memetakan dan mengevaluasi situasi baik dari dalam maupun luar PT ZamZam Karya Sejati. Melalui analisis ini, elemen internal seperti keunggulan (*strenght*) dan kekurangan (*weakness*), serta elemen eksternal seperti kesempatan (*opportunities*) dan tantangan (*threat*) dapat dievaluasi secara menyeluruh. Dengan menggunakan analisis SWOT, PT ZamZam Karya Sejati dapat merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih terarah, mengoptimalkan kemampuan yang dimiliki, meningkatkan kekurangan, memanfaatkan kesempatan pasar, serta menghadapi tantangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki penerapan strategi pemasaran digital dengan pendekatan analisis SWOT dapat membantu PT ZamZam Karya Sejati dalam meningkatkan penjualan produk secara signifikan dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompleks.

B. KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut (Ayu Larasati et al., 2022) Strategi pemasaran adalah salah satu bentuk perencanaan dalam menjalankan suatu usaha untuk mendapatkan pencapaian hasil yang terbaik. (Darsana et al., 2023), menyatakan bahwa Strategi pemasaran merupakan elemen krusial yang membantu perusahaan dalam menentukan arah usaha pemasaran mereka, meraih tujuan bisnis, serta mempertahankan posisi unggul di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis. Selain itu, strategi pemasaran mencakup perencanaan atau pendekatan yang disusun dengan hati-hati oleh perusahaan untuk mewujudkan sasaran pemasaran yang telah ditetapkan. (Haque-Fawzi et al., 2022) dalam bukunya menjelaskan strategi pemasaran merujuk pada tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, baik berupa barang atau jasa, dengan merancang dan melaksanakan berbagai langkah serta pendekatan yang spesifik untuk meningkatkan volume penjualan. Konsep ini juga mencakup serangkaian langkah yang diambil oleh perusahaan untuk meraih tujuan tertentu, mengingat kemampuan untuk menjual sangat tergantung pada seberapa banyak orang yang mengetahui produk atau layanan tersebut.

Pemasaran Digital

Digital marketing adalah strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mencapai pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk platform media sosial, situs web, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile. Tujuan utama *digital marketing* adalah meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan, dan mengoptimalkan penjualan secara efektif dengan menggunakan data dan analisis. Pemasaran media sosial dianggap lebih baik karena menyediakan umpan balik instan, komunikasi interaktif, dan konten yang dihasilkan untuk konsumen objektif (Zahara et al., 2021). Dengan adanya *digital marketing* dapat mengatasi kesulitan akses pemasaran yang merupakan salah satu yang harus dilakukan untuk menjaga keberlangsungan industri (Bachri et al., 2015). Menurut (Prasetyo & Utomo, 2023) juga menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan sektor usaha yang telah beralih ke ekosistem digital. Dengan mengadopsi platform online seperti perdagangan elektronik dan jejaring sosial, para pelaku usaha dapat lebih efektif menjangkau konsumen baru



Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan

Dalam penelitian (El Ghifari & Moh. Supendi, 2024) mengatakan bahwa strategi pemasaran digital merupakan pemasaran yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan teknologi digital dan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti pemasaran, penjualan dan promosi. Penerapan digital marketing juga memiliki manfaat, termasuk untuk mempermudah promosi, dapat menjangkau konsumen tanpa batas, meningkatkan penjualan, serta dapat meningkatkan *brand awareness* secara konsisten. Menurut (Lutfi et al., 2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa selama pandemi covid 19, sektor usaha yang mampu memanfaatkan teknologi informasi akan bertahan lebih baik, sehingga digitalisasi menjadi salah satu faktor yang penting dalam adaptasi dan keberlangsungan dalam menghadapi tantangan. (Suwarno, 2021) menekankan bahwa adopsi budaya *digital marketing* di dalam organisasi dapat meningkatkan mutu pemasaran produk. Transformasi budaya ini diperlukan agar perusahaan dapat Mempertahankan daya saing di tengah kemajuan pesat teknologi digital

Analisis SWOT

Rangkuti (2017:20) mendefinisikan analisis SWOT adalah alat untuk menganalisis perbandingan antara elemen internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dengan faktor eksternal, seperti peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*). (Sutomo et al., 2024) dalam penelitiannya mengatakan bahwa penerapan matriks SWOT untuk strategi *digital marketing*, memungkinkan perusahaan lebih efektif dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang sambil mengatasi ancaman dari perubahan perilaku konsumen. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang berbasis data dan lebih terarah, sehingga mendorong peningkatan penjualan secara signifikan (Adam et al., 2023).

C. METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital menggunakan analisis SWOT. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang berfokus pada analisis kasus atau masalah tertentu yang sedang terjadi, dengan mengandalkan keyakinan pribadi yang didasarkan pada fakta-fakta dan informasi masa lalu. Selanjutnya, data tersebut dikumpulkan, dianalisis, diolah, dan diberi makna.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diterapkan dengan menggunakan purposive sampling, dimana sampel dipilih secara spesifik dengan mempertimbangkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian Sugiyono (2020). Sehingga sampel pada penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, tim pemasaran, dan karyawan.

Data analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik guna mengidentifikasi pola dan tema yang muncul dari observasi dan wawancara, juga menerapkan SWOT analisis untuk mengevaluasi strenght, weaknes, opportunity, threats yang di hadapi PT ZamZam Karya Sejati.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

ZamZam Karya Sejati adalah sebuah usaha kuliner yang memulai perjalanan usaha dengan nama Lia Cafe pada tahun 2019 oleh owner yang bernama Jaliha

Rorimpandey yang biasa dipanggil ibu Lia. Perjalanan usaha ibu Lia tidak mudah, apalagi pada saat owner memutuskan untuk memperluas usaha tapi harus menghadapi pandemi COVID-19 yang menyebabkan pembatalan semua penerbangan dan menuntut ibu Lia untuk menutup sementara usahanya. Namun, ibu Lia terus berusaha bangkit dan perlahan-lahan dan akhirnya bisa melewati semua tantangan dan terus beroperasi sampai sekarang dengan dua orang dalam tim pemasaran dan lima orang karyawan untuk produksi. Saat ini ZamZam Karya Sejati memiliki outlet yang berada di terminal keberangkatan Lantai II Bandara Mutiara Sis Al Jufri Palu, dengan lokasi offline yang strategis ibu Lia memiliki harapan dapat memberikan dukungan dan menciptakan peluang bagi teman-teman para pengusaha dapat mempromosikan produk mereka di tempat yang memiliki potensi pasar tinggi.

Digital Marketing

Hasil wawancara peneliti dengan owner ibu Jaliha, bahwa *digital marketing* juga berperan penting dalam menjalankan bisnisnya untuk mempromosikan produknya melalui media sosial yang sudah banyak digunakan masyarakat saat ini seperti *Whatsapp Buisness, Instagram, Facebook dan Shopee*. Perlu membuat desain atau gambaran untuk bisa dilihat dan menarik minat konsumen atas produk yang ditawarkan, dalam membuat desain mengedit konten produk menggunakan aplikasi editing untuk membuat bahan promosi menjadi semenarik mungkin. Dalam hal pengiriman, usaha ini sudah menggunakan jasa kurir yang tersedia dalam membantu proses transaksi pengiriman barang bagi para konsumen.

Penerapan Strategi Digital Marketing

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam keberhasilan bisnis pemilik usaha. Dengan menggunakan platform seperti media sosial dan *marketplace*, produk dapat lebih mudah dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Strategi ini memungkinkan promosi yang lebih efektif meningkatkan minat konsumen, dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan. Selain itu, *digital marketing* mempermudah interaksi dengan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan loyalitas terhadap produk melalui media digital membantu memperluas jangkauan pasar dengan pengeluaran yang lebih hemat. Strategi ini telah membantu bisnis tetap kompetitif dan bertumbuh di tengah persaingan yang semakin ketat.

Analisis SWOT

Identifikasi Lingkungan Internal

Analisis internal ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperkuat dan diperbaiki diperusahaan dalam menghadapi persaingan saat ini.

a. Kekuatan (*Strength*)

1. Kualitas bahan baku yang selalu diperhatikan
2. Kemasan produk yang menarik
3. Produk yang sudah cukup dikenal
4. Produk yang beragam

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Banyaknya pesaing dengan produk yang sama
2. Keterbatasan alat produksi
3. Promosi yang belum optimal



Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis ini berhubungan dengan kemungkinan peluang serta potensi ancaman yang ada. Faktor peluang yang mengarah pada kegiatan bisnis sedangkan faktor ancaman yang dapat menghambat kegiatan bisnis.

- a. Peluang (*Opportunity*)
 1. Meningkatnya penggunaan media sosial
 2. Adanya program pelatihan digitalisasi dari pemerintah
 3. Memasukkan produk ke toko oleh-oleh
 4. Mengikuti kegiatan pameran produk UMKM
- b. Ancaman (*Threath*)
 1. Inflasi dengan kecenderungan harga bahan baku naik
 2. Persaingan dengan produk yang sama
 3. Tren konsumen yang terus berubah
 4. persaingan harga di *marketplace*

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

Matriks IFAS dipakai untuk menilai sejauh mana pengaruh faktor internal terhadap perusahaan. Dalam bukunya David (2011) menyatakan bahwa jumlah faktor yang dimasukkan ke dalam matriks IFAS, nilai rata-rata akan berada dalam rentang 1,0 hingga 4,0, sedangkan rata-rata nilainya adalah 2,5. Jika nilai rata-rata berada di bawah angka 2,5, hal ini menunjukkan kelemahan internal pada perusahaan, sedangkan jika total nilai berada di atas angka 2,5, maka perusahaan memiliki posisi internal yang kuat.

Tabel IFAS PT ZamZam Karya Sejati

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	Kualitas bahan baku yang selalu diperhatikan	0.22	4	0.89
2	Kemasan produk yang menarik	0.17	3	0.50
3	Produk yang sudah cukup dikenal	0.17	3	0.50
4	Produk yang beragam	0.17	3	0.50
Total Skor Kekuatan		0.72		2.39
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Banyaknya pesaing dengan produk yang sama	0.11	2	0.22
2	Keterbatasan alat produksi	0.11	2	0.22
3	Promosi yang belum optimal	0.06	1	0.06
Total Skor Kelemahan		0.28		0.50
Total		1.00	18	2.89

Sumber: Data wawancara diolah (2024)

Hasil analisis IFAS yang sudah dilakukan menghasilkan nilai faktor kekuatan dan kelemahan sebesar 2,89, yang artinya PT ZamZam Karya Sejati memiliki posisi internal yang kuat karena total skor berada di atas 2,5.

Tabel EFAS (External Factors Analysis Strategy)

No	Faktor-faktor External	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang (Opportunity)				
1	Meningkatnya penggunaan media sosial	0.15	4	0.59
2	Adanya program pelatihan digitalisasi dari pemerintah	0.15	4	0.59
3	Memasukkan produk ke toko oleh-oleh	0.11	3	0.33
4	Mengikuti kegiatan pameran produk UMKM	0.11	3	0.33
Total Skor Kekuatan		0.52		1.85
Ancaman (Threat)				
1	Tren konsumen yang terus berubah	0.15	4	0.59
2	Persaingan dengan produk yang sama	0.11	3	0.33
3	Inflasi dengan kecenderungan harga bahan baku naik	0.07	2	0.15
4	Persaingan harga di <i>marketplace</i>	0.15	4	0.59
Total Skor Kelemahan		0.48		1.67
Total		1.00	27	3.52

Sumber: Data wawancara diolah (2024)

Hasil analisis EFAS yang sudah dilakukan mendapatkan hasil skor faktor peluang dan ancaman sebesar 3,52. Skor yang diperoleh di atas 1,0 menunjukkan bahwa PT ZamZam Karya Sejati baik dalam merespon peluang yang ada dan meminimalisir ancaman dari pesaing.

Pembahasan

Diagram Analisis SWOT PT ZamZam Karya Sejati

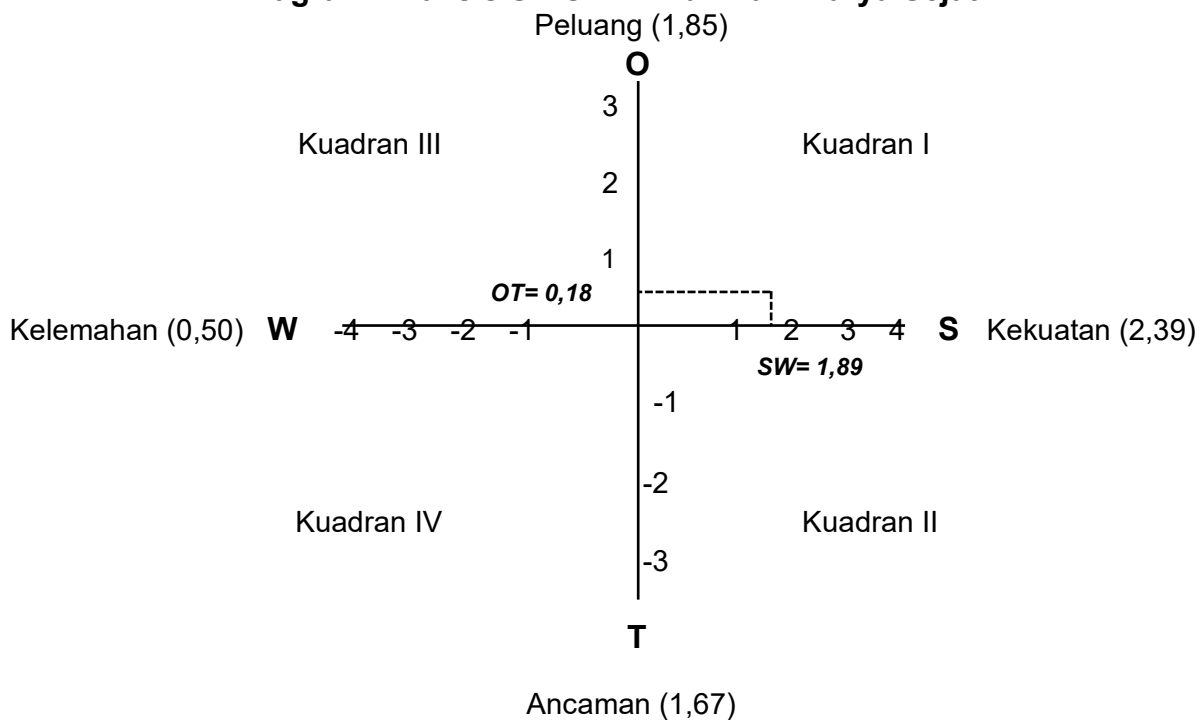


Diagram Analisis SWOT dari PT ZamZam Karya Sejati berada pada kuadran I

Rangkuti (2017:21) **Kuadran I** merupakan posisi dimana perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki potensi yang besar internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar. Pendekatan yang disarankan pada kuadran ini adalah strategi yang **bersifat agresif**, yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan perusahaan dan memanfaatkan peluang yang tersedia secara optimal.

Kuadran II merupakan posisi dimana meskipun sedang dihadapkan pada berbagai tantangan, perusahaan tetap memiliki kekuatan yang bersumber dari dalam dirinya. Langkah yang perlu diambil adalah memanfaatkan potensi tersebut untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui penerapan strategi diversifikasi produk atau layanan.

Kuadran III merupakan posisi Perusahaan memiliki potensi besar di pasar, namun di sisi lain juga menghadapi berbagai tantangan internal. Strategi yang tepat pada tahap ini adalah mengatasi hambatan-hambatan internal agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang lebih optimal dan melakukan perbaikan.

Kuadran IV menempatkan perusahaan pada posisi yang sangat sulit karena harus menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan di dalamnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi bertahan untuk mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari potensi ancaman yang dapat merugikan.

Dari gambar diagram analisis di atas dapat dilihat bahwa PT ZamZam Karya Sejati berada pada kuadran I karena kedua sisi berada pada titik yang berbeda yaitu pada garis SW adalah 1,89 sedangkan pada garis OT adalah 0,18 yang artinya PT ZamZam Karya Sejati dianjurkan untuk menggunakan **strategi pertumbuhan yang agresif**.

Dengan posisi yang berada pada kuadran I ini menunjukkan Perusahaan yang tangguh dan memiliki kemampuan untuk terus maju dengan memanfaatkan setiap peluang yang tersedia demi mencapai penjualan optimal. Dengan menerapkan strategi agresif ini PT ZamZam dapat meningkatkan strategi kompetitif untuk bersaing. Situasi ini disebut sebagai Strategi "**Strengths-Opportunities**" (**SO**) yang artinya perusahaan harus memanfaatkan kekuatan yang signifikan dan mengoptimalkan peluang yang tersedia untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Oleh karena itu, PT ZamZam Karya Sejati dapat menerapkan strategi agresif dengan cara berikut:

1. Memanfaatkan kualitas bahan baku dan kemasan yang menarik untuk promosi di media sosial
2. Meningkatkan skill digitalisasi Melalui program pelatihan untuk meningkatkan *brand awareness*
3. Memasukkan produk yang beragam ke toko oleh-oleh dengan strategi *branding*
4. Mengikuti pameran produk UMKM agar dapat meningkatkan daya saing.
5. Optimalisasi promosi melalui media sosial dan mengembangkan pasar dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Dengan menggunakan **strategi agresif** yang tepat, PT ZamZam Karya Sejati dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan mengoptimalkan peluang yang tersedia untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Strategi **Strengths-Opportunities (SO)**

Strategi yang diperoleh adalah PT ZamZam Karya Sejati dapat memanfaatkan kualitas bahan baku dan kemasan produk yang menarik untuk promosi di media

sosial seperti Facebook, Instagram dan Shopee. Selain itu, perusahaan dapat mengikuti program pelatihan digitalisasi dari pemerintah untuk meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital, seperti penggunaan iklan berbayar guna memperluas jangkauan pasar, dan beragam produk yang ditawarkan dapat dimasukkan ke toko oleh-oleh untuk memperkuat merek, serta keikutsertaan dalam kegiatan pameran usaha memberikan peluang untuk menjangkau konsumen baru dan dapat membangun mitra potensial. Strategi SO ini adalah strategi yang sangat disarankan untuk PT ZamZam Karya Sejati karena melihat hasil dari analisis SWOT yang berada pada kuadran I dengan strategi yang disarankan adalah **strategi pertumbuhan yang agresif**.

Strategi pertumbuhan (Growth Strategy) merupakan strategi yang dirancang untuk mendorong peningkatan omset, laba, aset, maupun kombinasi dari ketiganya. Tujuan ini dapat direalisasikan dengan berbagai metode, seperti menambah kualitas jasa/produk, menurunkan harga, menciptakan produk Meningkatkan atau membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Salah satu langkah Langkah yang bisa diambil adalah mengurangi pengeluaran agar bisa mengurangi biaya operasional sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Rangkuti, 2014:95).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

PT ZamZam Karya Sejati telah mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara efektif dengan memanfaatkan platform seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan Shopee untuk mempromosikan produk. Matriks IFAS menghasilkan skor 2,89, menunjukkan kekuatan internal perusahaan yang signifikan. Matriks EFAS mencatat skor 3,52, mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespon peluang dan mengatasi ancaman dari pesaing. Analisis SWOT menempatkan perusahaan pada Kuadran I, yang menunjukkan posisi strategis untuk menggunakan strategi agresif. Strategi Strengths-Opportunities (SO) diterapkan dengan memanfaatkan kekuatan seperti kualitas bahan baku dan kemasan yang menarik untuk promosi di media sosial, serta mengoptimalkan peluang untuk meningkatkan skill digitalisasi melalui program pelatihan dan partisipasi dalam pameran UMKM. Pemasaran digital melalui media sosial, *marketplace*, dan pelatihan pemerintah terbukti meningkatkan visibilitas, penjualan, dan daya saing. Untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan, perusahaan disarankan untuk meningkatkan inovasi produk, optimalisasi promosi kreatif melalui media sosial dalam mengembangkan pasar dengan memanfaatkan *e-commerce*, memperluas kapasitas produksi melalui investasi alat modern, dan terus mengikuti tren pasar untuk menjaga daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strate gy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Ansari, B., Bachri, S., & Santi, I. N. (2024). Implementasi Digital Marketing Terhadap Perkembangan UMKM Di Huntap Pombewe Kabupaten Sigi. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 258–264.



- Ardianto, H., & Asngadi, A. (2022). Merdeka Ekspor-UMKM Merdeka: Kolaborasi Stakeholders dan Skema Bisnis UMKM Ekspor di Masa Pemulihan Ekonomi. *Creative Research Management Journal*, 5(1), 28–38.
- Asngadi, A. (2011). Studi Exploratory atas Faktor Penentu Konsumen Berkunjung di Mall Tatura Palu Sulawesi Tengah. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(2), 641–649.
- Ayu Larasati, Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Patifile:///C:/Users/josse/Downloads/1.+1-24+Dewa+Gede+Sudika+Mangku,.pdf. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Bachri, S., Monoarfa, H., & Santi, I. N. (2015). *Kerajinan Kayu Ebony di Sulawesi Tengah*. 66, 299–303.
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis: Konsep* (Edisi 12). Salemba Empat.
- Djuma, T. D. G., Tanamal, J., & Parani, S. B. D. (2015). Strategi Bersaing Pada Gelatik Residence Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i1.8>
- El Ghifari, L. F., & Moh. Supendi. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Ely Sharon, H., Hanjaya, H., Noviani, G., Susanto, A. V., Wikhova, S. A., Prayogo, H., Tanaya, A. S., Lim, R., & Suhartanto, E. (2024). Pendampingan Usaha Mikro: Peran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perawatan Rambut. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 72–80. <https://doi.org/10.30656/ka.v6i1.6628>
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive? *Quality - Access to Success*, 23(190), 226–232. <https://doi.org/10.47750/qas/23.190.24>
- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih, W. (2018). Salespeople's innovativeness: A driver of sales performance. *Management and Marketing*, 13(2), 966–984. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0016>
- Lutfi, M., Buntuang, P. C. D., Kornelius, Y., Erdiyansyah, & Hasanuddin, B. (2020). The impact of social distancing policy on small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 492–503. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.40](https://doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.40)
- Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, D. S. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Mianto, T., Prasetyo, D., & Utomo, H. (2023). Pengaruh Ekonomi Digital Platform Digital dan Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Go Online di Kota Kediri The Impact of Digital Economy Digital Platform and Digital Marketing to Increasing Go Online MSMEs Revenue in Kediri. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 23(1), 129–145.

- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010>
- Parawangsa, I., Santi, I. N., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2021). *Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu* Indra Parawangsa 1 , Ira Nuriya Santi 2 , Syamsul Bahri Parani 3 , Faruq Lamusa 4. 207–222.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (23rd ed.).
- Rombe, E., & Hadi, S. (2022). The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.005>
- Sugioyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sutomo, M., Wahyuningsih, Muslimin, Mangun, N., Rombe, E., & Fattah, vitayanti. (2024). Optimization of Pentahelix Collaboration in Tourism Development Management: Effective Strategies to Overcome Poverty. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 237–250. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i2.11850>
- Suwarno, S. (2021). Transformasi Budaya Organisasi Dalam Meningkatkan Mutu Penerapan Digital Marketing Pada Pemasaran Product Maintenance. *Media Bina Ilmiah*, 16(6), 6849–6856.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Hendri, Y., & Roostika, R. (2022). The Drivers of Repurchase Intention During The Corona Pandemic: An Examination of Gender Difference. *Asean Marketing Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i1.1149>
- Wahyuningsih, W. (2005). The Relationships among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(3), 301. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5584>
- Zahara, Z. (2022). *sustainability during the COVID-19 pandemic ” The impact of marketing innovations and business plans on business sustainability during the COVID-19 pandemic*. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.11](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.11)
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>

