

STRATEGI PEMASARAN DALAM BERHASILNYA PENGEMBANGAN TOKO ONLINE DENGAN PESAT PASCA COVID-19 PADA PERUSAHAAN M231

Safara Felicia¹, Bambang Siswanto²

^{1,2}Departemen Manajemen, Universitas Kristen Krida Wacana
Email: Safara.312020072@civitas.ukrida.ac.id

Abstract

This study digs deeper into the online marketing strategy carried out by the M231 company to develop and make it a success rapidly. This study provides new solutions and knowledge to other companies due to the drastic decline in sales experienced by all companies during the Covid-19 pandemic. The approach was carried out qualitatively, followed by interviews with three people related to online marketing from the M231 company. The method used was the IFA and EFA methods, then continued using the SWOT method. The results of the study provide the main strategies that can be carried out to develop online marketing rapidly, namely by always following and implementing viral trends. The quality and consistency of products and services are also other important factors in the success of online marketing.

Keywords: Marketing Strategy, Online Marketing, SWOT Analysis.

Abstrak

Penelitian ini menggali lebih dalam mengenai strategi dari pemasaran online yang dilakukan oleh perusahaan M231 untuk mengembangkannya dengan pesat. Penelitian ini menjadikan solusi dan pengetahuan baru kepada perusahaan-perusahaan lainnya dikarenakan drastisnya penurunan penjualan yang dialami oleh seluruh perusahaan pada saat pandemi Covid-19. Pendekatan dilakukan dengan cara kualitatif yang dilanjutkan dengan wawancara bersama tiga orang yang berhubungan dengan pemasaran online dari perusahaan M231. Metode yang digunakan yaitu dengan metode IFA dan EFA, kemudian dilanjutkan menggunakan metode SWOT. Hasil dari penelitian memberikan strategi-strategi utama yang bisa dilakukan untuk mengembangkan pemasaran online secara pesat yaitu dengan selalu mengikuti dan menerapkan tren yang sedang viral. Kualitas serta konsistensi dari produk dan jasa pun juga menjadi faktor penting lainnya dalam menyukseskan pemasaran secara online.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Online, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, pemasaran online telah menjadi hal yang umum dilakukan oleh perusahaan atau penjual, terutama sejak pandemi Covid-19 pada 2019. Pandemi ini menyebabkan toko-toko konvensional mengalami penurunan penghasilan atau pelanggan karena masyarakat diharuskan menetap di rumah dan enggan membeli secara offline. Akibatnya, banyak bisnis dari kecil hingga besar mengalami kebangkrutan dan terpaksa tutup. Namun, tidak semua perusahaan menyerah; para konsumen mulai beralih ke pembelian online, sehingga bisnis berlomba-lomba mengalihkan pemasaran konvensional

ke online dengan berbagai strategi sebagai cara paling efektif untuk memulihkan penghasilan atau pelanggan mereka.

PT. Garmentex Multikarya Indonesia atau brand M231 berdiri sejak Maret 2001 dengan menjalankan bisnis industri pakaian kasual pria secara B2B saja pada awalnya. Kemudian pada April 2005 perusahaan tersebut mulai memutuskan untuk membangun pabrik garmen pertama milik mereka sendiri yang berlokasi di Dadap, Tangerang untuk mengembangkan produksi mereka lebih banyak lagi. Namun, Permasalahan dimulai pada akhir tahun 2019 tepatnya saat pertama kali munculnya pandemi Covid-19, perusahaan M231 ini menjadi runtuh dalam hitungan bulan dengan adanya kerugian besar karena terlalu banyaknya toko penjualan secara konvensional, namun konsumen yang melakukan pembelian secara offline mendadak hilang total. Mulai dari permasalahan tersebut, M231 ini mulai untuk membuka toko online pertama mereka pada tahun 2019 dan menjalankan berbagai strategi untuk melakukan pemasaran secara online tersebut demi menaikkan kembali perusahaan mereka setelah mengalami kerugian besar tersebut.

Pada era sekarang ini, semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memproduksi dan memasarkan produk berupa pakaian secara online dengan berbagai cara yang mana pasarnya sebagian besar ditujukan kepada anak muda. Hal tersebut dikarenakan anak muda telah menjadi konsumen terbesar dalam penjualan secara online terutama dalam kategori pakaian dan fashion. Semakin hari persaingan semakin ketat, kompetitor pun semakin membanjiri pasar online. Peneliti melihat beberapa contoh brand pakaian yang cukup mirip dengan M231, yaitu brand Erigo dan Roughneck. Kedua brand tersebut juga menjual pakaian dengan target pasar anak muda sehingga dapat dibilang jumlah serta besar penjualannya hampir sama dengan M231.

Peneliti melakukan penelitian mengenai M231 ini dengan alasan tertarik dan ingin mengetahui lebih detail mengenai strategi pemasaran online apa saja yang dilakukan oleh perusahaan M231 ini dalam upaya memulihkan dan menaikkan kembali penghasilan serta pelanggan hingga mencapai keberhasilan seperti sekarang yang mana menjadi toko online yang sangat besar. Penelitian ini juga akan membahas mengenai proses yang mereka jalankan dan kendala yang mereka hadapi beserta solusinya. Selain itu, peneliti juga ingin

mengetahui lebih lagi apakah ada kegagalan dalam proses pengembangan penjualan online tersebut serta bagaimana mereka bangkit kembali dalam kegagalan tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Online dan Offline

Pemasaran merupakan proses dimana adanya keinginan atau kebutuhan untuk melakukan pertukaran produk atau jasa dengan nilai yang diberikan oleh sesama individu ataupun kelompok yang didasari oleh proses sosial serta manajemen (Islam et al., 2020). Pemasaran secara online dari waktu ke waktu menjadi semakin banyak dilakukan dan dijadikan sebagai fokus utama penjualan oleh seluruh perusahaan di seluruh negara dibandingkan dengan pemasaran offline. Hal ini dikarenakan pemasaran online dapat menjangkau masyarakat jauh lebih luas dibandingkan dengan pemasaran secara offline serta lebih menghemat waktu, biaya, dan tenaga.

Era digital sekarang ini masyarakat dapat terbilang cerdas yang mana mereka sebagai pelanggan bisa membeli segala kebutuhan maupun keinginan hanya menggunakan aplikasi dan ponsel yang mereka miliki (Bagaskara & Anasrulloh, 2023). Berbelanja hanya menggunakan ponsel saja menjadikan kegiatan transaksi atau jual beli menjadi lebih efisien serta efektif (Theresia Manurung et al., 2023). Covid-19 menjadikan pemasaran secara online berkembang pesat yang mana mengakibatkan pemasaran online ini memberikan beberapa dampak negatif dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran online setelah pandemi Covid-19 menjadikan para konsumen dan peminat dari toko konvensional turun drastis sehingga para perusahaan atau pembisnis tersebut perlu mencari pangsa pasar yang baru serta lebih luas seperti pemasaran secara online atau digital (Ari Kadi et al., 2021).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvin Edgar Permana, Arvy Muhammad Reyhan, Hidayattul Rafli, Nur Aini, dan Rakhmawati dari jurnal berjudul Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19 pada tahun 2021 terdapat 44 responden dari pengguna e-commerce. Sebelum Covid-19 hanya berjumlah 9 orang yang mana kemudian naik secara pesat hingga 23 orang yang menggunakan e-commerce setelah pandemi Covid-19 (Rakhmawati et al., 2021). Perusahaan harus lebih lagi dalam berkreasi menciptakan

produk ataupun jasa yang inovatif supaya dapat terus bertahan di masa pandemi Covid-19 ini, terutama dalam menghadapi para pesaing (Solehudin et al., 2023).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh para pengusaha dalam menjalankan atau mengembangkan bisnisnya dengan memperhatikan adanya persaingan yang perlu diantisipasi, anggaran atau keuangan untuk pemasarannya, serta kondisi dari keadaan sekitarnya untuk dianalisa dan disesuaikan berdasarkan pasar bisnis yang ada (Rambe & Aslami, 2022). Tujuan perusahaan dapat tercapai apabila adanya strategi pemasaran dengan rancangan besar dan logika dari perusahaan supaya tercipta hubungan yang dapat saling menguntungkan satu sama lain (Saleh, 2023).

Para pengusaha perlu menganalisis apakah pemasaran perusahaan sudah sesuai dengan lingkungan sekitarnya. Perusahaan harus cermat menargetkan pemasaran agar sesuai dengan permintaan pasar dan mencapai target keuntungan. Kekuatan perusahaan perlu dikembangkan untuk mempertahankan dan memperkuat posisi perusahaan, sementara kelemahan harus dievaluasi dan diperbaiki bersama tim. Peluang dan tantangan juga perlu diperhatikan agar perusahaan terus berkembang dengan mengambil peluang dan menganalisis pesaing yang menghambat pertumbuhan. Strategi pemasaran harus dirancang untuk memberikan kepuasan pelanggan, menciptakan pelanggan loyal, dan juga mempertahankan serta memperbesar pasar perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana lebih memfokuskan kepada penelitian dengan sampel ataupun data yang tidak terstruktur dan juga memiliki jumlah sampel yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan pendekatan kuantitatif (Hermawan & Amirullah, 2016). Penelitian kualitatif dapat dikatakan sebagai penelitian yang menjelaskan, menceritakan, dan menggali suatu fenomena berbentuk cerita atau kata-kata (Hermawan & Amirullah, 2016).

Peneliti akan menuliskan penelitian dengan jenis studi kasus yang mana peneliti akan membahas mengenai permasalahan yang ada kemudian ditulis secara deskriptif. Studi kasus

kualitatif bisa dilakukan dengan cara membuat pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dan berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, kemudian menyusun urutan dalam proses pengumpulan dan pengambilan data, yang akhirnya dapat terbentuk sebuah narasi.

Informan yang akan dijadikan subyek penelitian ini yaitu pemilik dari perusahaan M231, tim marketing M231, serta tim kreatif dari M231 yang memiliki pengetahuan mengenai strategi pemasaran dari M231 baik secara online maupun offline. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur menggunakan pertanyaan hanya dalam bentuk poin-poin penting. Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber informan yang digunakan untuk melakukan cross-check terhadap data-data atau fakta yang ingin didapatkan dengan benar dan valid melalui perbandingan antara ketiga informan yang sudah ditentukan (Alfansyur & Mariyani, 2020). Data yang didapatkan dari ketiga informan tersebut nantinya akan disimpulkan dan dibandingkan satu sama lain sebagai penentuan valid atau tidaknya data tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dan juga mengklasifikasikan SWOT yang dimiliki oleh perusahaan menjadi 2 tabel analisis data berupa EFA (External Factor Analysis) dan IFA (Internal Factor Analysis). Teknik analisis data ini bertujuan supaya strategi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan dapat terlaksana dengan baik dan tepat sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir atau memperbaiki kelemahan dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut (Mawarni et al., 2021).

Tahapan yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

1. Pengumpulan data dari 3 narasumber

Peneliti melakukan wawancara dengan 3 narasumber yang berbeda dengan masing-masing narasumber di tempat yang berbeda-beda juga. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyimpulkan hasil wawancara dari ketiga narasumber tersebut menjadi jawaban yang valid. Simpulan jawaban tersebut nantinya akan diurutkan dan disesuaikan dengan poin-poin wawancara yang sudah ditentukan dari awal dan menentukan mana saja jawaban yang serupa dan yang tidak serupa atau tidak sesuai satu sama lain. Jawaban yang tidak serupa atau tidak sejenis satu sama lain dianggap menjadi jawaban yang tidak valid.

2. Pengklasifikasian strength, weakness, opportunity, dan threat

Jawaban dan juga data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan poin-poin yang telah ditentukan nantinya akan diklasifikasikan menjadi empat faktor yaitu berupa strength, weakness, opportunity, dan threat. Pengklasifikasian keempat faktor ini nantinya akan dibagi kembali menjadi faktor eksternal dan faktor internal. Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal yaitu berupa strength dan juga weakness. Kemudian juga faktor-faktor yang menjadi faktor eksternal dari perusahaan yaitu adanya opportunity dan juga threat.

3. Analisis data menggunakan tabel IFA dan EFA

Setelah peneliti mengklasifikasikan faktor-faktor eksternal dan internal dari jawaban wawancara, peneliti mengimplementasikan data-data tersebut ke dalam tabel Internal Factor Analysis (IFA) dan juga tabel External Factor Analysis (EFA). Faktor-faktor yang ada dalam kedua tabel tersebut akan diberi nilai dalam bentuk angka sesuai dengan besar atau kecilnya dampak faktor-faktor tersebut. Nilai yang sudah ditentukan akan dihitung dan menjadi skor akhir sesuai dengan pengklasifikasian empat faktor tersebut.

4. Analisis data menggunakan tabel strategi SWOT

Peneliti menganalisis data yang telah diklasifikasikan menggunakan metode analisis strategi SWOT dengan memasukkan faktor-faktor sesuai klasifikasi tersebut ke dalam tabel untuk menghasilkan empat set strategi berdasarkan kombinasi berbagai faktor. Strategi pertama adalah strategi SO, yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk secara optimal mengambil peluang. Strategi kedua adalah strategi ST, yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi atau menghadapi ancaman. Selanjutnya, strategi WO fokus pada memanfaatkan peluang dengan memperbaiki kelemahan perusahaan. Terakhir, strategi WT adalah strategi defensif, yang bertujuan meminimalkan kelemahan sembari menghindari ancaman yang ada.

HASIL PENELITIAN

Pemilik atau CEO dari M231 mendapatkan inspirasi dari negara Tiongkok untuk menganalisa pasar online yang ada di Indonesia dengan melihat adanya potensi pasar online yang baik di beberapa platform yang sudah ada di Indonesia seperti Shopee dan Tokopedia.

Tahun 2018, M231 membentuk pemasaran secara online melalui beberapa platform penjualan secara online seperti Shopee dan Tokopedia, serta ke beberapa media sosial seperti Instagram dan lain sebagainya. Pemasaran secara online mulai terfokuskan dimana munculnya wabah Covid-19 yang menjadikan seluruh pasar offline mengalami penurunan dan bahkan kebangkrutan, sehingga M231 memutuskan untuk perlunya berpindah haluan menjadi lebih fokus ke dalam pengembangan pemasaran online.

M231 menjadikan kegagalan-kegagalan serta kerugian tersebut menjadi bahan evaluasi dan belajar dari kesalahan yang sudah terjadi. Perusahaan penting untuk mencari strategi yang pas dengan melakukan trial-error kepada berbagai pasar maupun ke berbagai KOL atau influencer, serta terus melihat dan menganalisis para kompetitor yang lainnya guna menyesuaikan pemasaran yang tepat dan strategi yang tepat. Strategi yang tepat dan sesuai dengan pasarnya akan menjadikan penjualan semakin naik dan bisa menutup kerugian yang sudah terjadi.

Strategi utama dari pemasaran online M231 yaitu dengan tetap terus mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terus memantau apa yang masyarakat sukai pada saat itu. Hal-hal yang viral menjadi perhatian yang sangat besar terhadap para masyarakat di zaman sekarang ini, sehingga M231 selalu memasarkan produknya dengan menyesuaikan tren yang sedang viral pada saat itu dari segi desain produk, maupun dari segi promosinya seperti membuat konten yang berkaitan dengan tren-tren viral tersebut. Strategi dengan terus mengikuti dan membuat konten atau produk yang sesuai dengan tren viral tersebut menjadikan keberhasilan yang cukup pesat kepada M231 dalam menjalankan pemasarannya secara online dan menarik perhatian banyak masyarakat.

Ada pula faktor lain dalam suksesnya pemasaran online yaitu M231 selalu menjaga kualitas produk dan layanan dengan menerapkan SOP secara konsisten dan memastikan karyawan selalu mematuhi standar tersebut. Hal tersebut dapat menciptakan respons positif dari pelanggan. Penilaian yang positif dapat dilihat melalui review di platform jual beli online serta konten media sosial yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk dan layanannya. Penilaian-penilaian positif tersebut meningkatkan kepercayaan baik yang baru mengenal M231 maupun yang sudah pernah membeli, sehingga memperkuat reputasi perusahaan.

Perusahaan harus selalu mengeluarkan inovasi-inovasi yang baru dan juga menarik supaya tidak tertutup oleh kompetitor lainnya. Perusahaan juga harus terus memberikan keunikan atau nilai lebih dari produk-produknya tanpa mengurangi kualitasnya supaya masyarakat dapat melihat adanya keuntungan dari produk M231 meskipun ada beberapa produk kompetitor yang lebih murah daripada M231 itu sendiri. Produk dan layanan yang diberikan harus lebih baik daripada kompetitor sebagai alasan kepada masyarakat mengapa mereka perlu membeli produk M231 dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya.

Perusahaan M231 pun juga menjadikan kompetitor sebagai bahan analisa yang mana perusahaan akan terus memantau berbagai hal yang kompetitor lakukan, kemudian menerapkannya juga serta terus memberikan nilai jual lebih baik daripada kompetitor. Kompetitor juga bisa dijadikan sebagai acuan supaya perusahaan tidak tertinggal dari segala hal seperti tren, cara penjualannya, pemasarannya, dan masih banyak lagi. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pelajaran terus-menerus supaya M231 tidak tertutup dan bahkan bisa jauh lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor yang lainnya.

Berhasilnya atau suksesnya pemasaran secara online ini pun menjadikan kestabilan dan keuntungan yang besar kepada perusahaan sehingga apabila ada kerugian yang terjadi pada toko offline, dapat tertutup dengan mudah dan cepat tanpa membutuhkan waktu yang panjang. Pendapatan penjualan secara offline pun juga bisa ditingkatkan dengan mengalokasikan promosi-promosi atau produk khusus hanya ke dalam toko konvensional saja, namun tetap melakukan pemasaran dan promosi hal-hal tersebut secara online supaya meningkatkan awareness daripada masyarakat dan audiens dari promosi atau pemasaran tersebut.

PEMBAHASAN

Faktor dari strategi eksternal diklasifikasikan kembali menjadi 2 hal yaitu peluang dan juga ancaman. Beberapa faktor eksternal yang telah dikumpulkan dari hasil kegiatan wawancara yaitu sebagai berikut.

Peluang:

1. Peningkatan minat pemasaran online pasca Covid-19
2. Tingginya permintaan pasar terhadap produk inovatif

3. Meningkatnya hubungan antara pasar online dengan pasar offline
4. Review yang diberikan pelanggan
5. Meningkatnya tren secara digital

Ancaman:

1. Ketatnya persaingan dengan competitor
2. Perubahan tren yang cepat
3. Tingginya ekspektasi pelanggan terhadap produk dan layanan
4. Ketergantungan terhadap platform jual beli
5. Inflasi harga bahan baku

Faktor-faktor tersebut akan dimasukkan ke dalam Tabel 1 EFA yang mana penentuan bobot terhadap faktor-faktor tersebut dapat dihitung dari yang paling penting dengan nilai paling besar 1,0 hingga yang tidak penting dengan nilai paling kecil 0,0 dengan maksimal jumlah nilai dari seluruh bobot tersebut yaitu 1. Kemudian juga penentuan rating ditentukan apabila faktor-faktor tersebut bersifat positif atau peluangnya besar akan diberikan rating paling besar 4 hingga faktor-faktor yang bersifat negatif atau ancamannya besar dengan rating paling kecil yaitu 1. Tabel 1 EFA dari perusahaan M231.

Hasil skor dari Tabel 1 EFA di atas menunjukkan bahwa nilai peluang yang ada lebih besar daripada nilai ancaman. Hal ini menjadikan peluang yang didapatkan oleh perusahaan M231 lebih besar dan berpengaruh terhadap suksesnya pemasaran online dibandingkan dengan ancaman yang ada. Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang ada dari perusahaan M231 juga dapat dikumpulkan menjadi poin-poin sebagai berikut.

Kekuatan:

1. Selalu mengikuti dan menerapkan perubahan tren
2. Konsistensi kualitas produk dan layanan
3. Inovasi yang terus dilakukan
4. Mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi
5. Pengalaman bisnis yang panjang dari 2001

Kelemahan:

1. Kurangnya pengalaman di bidang retail

2. Sulitnya adaptasi terhadap perubahan dan penambahan divisi
3. Kurangnya strategi yang tepat terhadap KOL
4. Sulitnya pengalokasian biaya pemasaran online
5. Kurangnya tim internal untuk manajemen promosi online

Tabel 1.

Matrik Analisis Faktor Strategi Eksternal

No.	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1.	Peningkatan minat pemasaran online pasca Covid-19	0,10	4	0,40
2.	Review yang diberikan pelanggan	0,15	4	0,60
3.	Meningkatnya tren secara digital	0,20	4	0,80
4.	Tingginya permintaan pasar terhadap produk inovatif	0,10	3	0,30
5.	Meningkatnya hubungan antara pasar online dengan pasar offline	0,05	3	0,15
TOTAL		0,60		2,25
Ancaman				
6.	Ketatnya persaingan dengan kompetitor	0,10	2	0,20
7.	Perubahan tren yang cepat	0,10	2	0,20
8.	Inflasi harga bahan baku	0,05	1	0,05
9.	Tingginya ekspektasi pelanggan terhadap produk dan layanan	0,10	1	0,10
10.	Ketergantungan terhadap platform jual beli	0,05	1	0,05
TOTAL		0,40		0,60

Sumber: Diolah Penulis

Nilai dari bobot untuk Tabel 2 IFA sama seperti pada ketentuan di Tabel 1 EFA yang mana 1,0 menjadi nilai yang paling besar atau paling penting dan 0,0 menjadi nilai yang paling kecil atau paling tidak penting, dengan ketentuan yang sama pula yaitu jumlah dari seluruh bobot tersebut tidak melebihi dari angka 1. Nilai pada rating pun sama seperti Tabel 1 EFA, penilaian 4 merupakan nilai paling besar untuk faktor kekuatan yang paling besar atau kelemahan yang paling kecil, serta nilai 1 menjadi nilai yang paling kecil untuk faktor

kelemahan yang paling besar dan kekuatan yang paling kecil. Tabel 2 dari matriks faktor strategi internal perusahaan M231.

Tabel 2.
Matrik Analisis Faktor Strategi Internal

No.	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1.	Selalu mengikuti dan menerapkan perubahan tren	0,20	4	0,80
2.	Konsistensi kualitas produk dan layanan	0,15	4	0,60
3.	Inovasi yang terus dilakukan	0,10	4	0,40
4.	Mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi	0,05	3	0,15
5.	Pengalaman bisnis yang panjang dari 2001	0,05	3	0,15
TOTAL		0,55		2,10
Kelemahan				
6.	Sulitnya adaptasi terhadap perubahan dan penambahan divisi	0,15	2	0,30
7.	Sulitnya pengalokasian biaya pemasaran online	0,05	2	0,10
8.	Kurangnya pengalaman di bidang retail	0,05	1	0,05
9.	Kurangnya tim internal untuk manajemen promosi online	0,05	1	0,05
10.	Kurangnya strategi yang tepat terhadap KOL	0,15	1	0,15
TOTAL		0,45		0,65

Sumber: Diolah Penulis

Hasil dari Tabel 2 IFA menunjukkan bahwa total skor dari faktor kekuatan perusahaan lebih besar dibandingkan dengan total skor dari faktor kelemahannya. Perbandingan kedua total skor tersebut memberikan jawaban bahwa kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan terbilang lebih besar dibandingkan kelemahan yang dimiliki.

Faktor-faktor yang sudah diklasifikasikan dan diolah menjadi data yang tersusun dengan rapi, peneliti melakukan analisis data berupa perumusan strategi berdasarkan faktor-faktor tersebut. Analisis data yang dilakukan menggunakan metode berupa matrik

SWOT yang nantinya akan menentukan strategi yang bisa dilakukan atas keempat faktor tersebut. Gambar 1 Matrik SWOT yang dihasilkan dari faktor-faktor yang ada pada perusahaan M231.

Apabila hasil dari Tabel 1 EFA dan Tabel 2 IFA diimplementasikan ke dalam analisis strategi SWOT, dapat dilihat bahwa perusahaan M231 menggunakan salah satu set strategi dari analisis strategi SWOT tersebut yaitu strategi SO. Perusahaan menggabungkan kedua faktor tersebut yang kemudian memanfaatkan kekuatan dan peluang menjadi strategi untuk menyelesaikan pemasaran onlinenya.

Gambar 1. Matrik Analisis Strategi SWOT

<p style="text-align: center;">EFAS</p> <p style="text-align: center;">IFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mengikuti dan menerapkan perubahan tren 2. Konsistensi kualitas produk dan layanan 3. Inovasi yang terus dilakukan 4. Mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi 5. Pengalaman bisnis yang panjang dari 2001 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pengalaman di bidang retail 2. Sulitnya adaptasi terhadap perubahan dan penambahan divisi 3. Kurangnya strategi yang tepat terhadap KOL 4. Sulitnya pengalokasian biaya pemasaran online 5. Kurangnya tim internal untuk manajemen promosi online
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan minat pemasaran online pasca Covid-19 2. Tingginya permintaan pasar terhadap produk inovatif 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <p>Menjadikan pengalaman bisnis dan adaptasi teknologi untuk menciptakan produk yang inovatif yang sesuai dengan tren digital dan kebutuhan pasar.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <p>Meningkatkan jumlah tim internal pasar online untuk memperkuat manajemen promosi online, terus memanfaatkan peluang tren digital dan minat pasar.</p>

<p>3. Meningkatnya hubungan antara pasar online dengan pasar offline</p> <p>4. Review yang diberikan pelanggan</p> <p>5. Meningkatnya tren secara digital</p>	<p>Memanfaatkan konsistensi kualitas produk dan <i>review</i> positif pelanggan untuk memperkuat reputasi dan meningkatkan integrasi pemasaran online dan offline.</p>	<p>Mengembangkan strategi kolaborasi dengan KOL yang lebih matang dan efisien supaya lebih menciptakan promosi yang inovatif dan mampu menghubungkan pasar online dan offline secara efektif.</p>
<p>Threats (T)</p> <p>1. Ketatnya persaingan dengan kompetitor</p> <p>2. Perubahan tren yang cepat</p> <p>3. Tingginya ekspektasi pelanggan terhadap produk dan layanan</p> <p>4. Ketergantungan terhadap platform jual beli</p> <p>5. Inflasi harga bahan baku</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Mengandalkan pengalaman bisnis dan pemikiran yang inovatif dalam menciptakan produk dengan memiliki nilai lebih, sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang tinggi.</p> <p>Meningkatkan fleksibilitas dalam beradaptasi mengikuti perubahan tren dengan diversifikasi platform pemasaran, serta penguatan penjualan secara internal tanpa pihak ketiga guna mengurangi ketergantungan pada platform jual beli eksternal.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Memperkuat jumlah dan kualitas dari tim internal melalui pelatihan dan pengujian yang rutin dalam manajemen retail dan pemasaran online, sambil memanfaatkan tren digital yang berkembang pesat dan tingginya permintaan terhadap produk yang inovatif.</p> <p>Mengoptimalkan biaya untuk pemasaran online dengan terus mengembangkan strategi untuk bekerja sama dengan KOL yang lebih terarah, serta terus fokus pada peningkatan hubungan antara pasar online dan offline supaya menarik lebih banyak pelanggan kepada satu sama lain.</p>

KESIMPULAN

Perusahaan M231 sukses mengembangkan pemasaran online di era pandemi Covid-19 dengan strategi terus memantau tren yang terus berubah. Tim pemasaran online dari perusahaan selalu sigap dalam mengikuti tren viral yang diminati masyarakat, kemudian membuat konten dan promosi yang sesuai dengan tren-tren viral dengan cepat sebelum kompetitor lain melakukannya.

Perusahaan M231 menghadapi banyak tantangan dalam mengembangkan pemasaran online dimana adanya perubahan yang drastis dari penjualan B2B ke B2C secara online. Perusahaan harus menyesuaikan sistem dengan memperbanyak dan mengelola SKU yang lebih kompleks, menambah divisi baru, mempelajari pasar online yang lebih luas, menerapkan strategi baru, dan menghabiskan waktu untuk menganalisis pasar serta memahami kompetitor yang sudah ada sebelumnya.

M231 mengalami beberapa kegagalan yaitu promosi melalui KOL atau influencer yang kurang efektif akibat strategi yang belum matang, sehingga hanya menghasilkan keuntungan 20-30% dari biaya yang dikeluarkan. Selain itu, kenaikan harga bahan baku menyebabkan pengeluaran pemasaran online tidak tertutupi oleh pendapatan sehingga terjadinya kerugian. M231 kemudian mempelajari kegagalan tersebut dan mencari solusi untuk meminimalkan kerugian, seperti menerapkan strategi promosi yang lebih tepat kepada KOL berdasarkan karakteristik pasar mereka. Analisis dan pemantauan kompetitor juga dilakukan untuk mengadaptasi strategi yang relevan. Perusahaan terus memanfaatkan tren untuk meningkatkan penjualan online dan menutupi kerugian yang sebelumnya dialami.

Cara perusahaan M231 menghadapi banyaknya pesaing yang ada pada pemasaran online yaitu dengan terus memberikan nilai lebih kepada produk yang dipasarkan secara konsisten supaya dapat memberikan alasan yang jelas kepada masyarakat untuk memilih produk M231 dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya. Analisa kompetitor dari segi produk dan promosinya juga dilakukan dan perusahaan selalu sigap dengan perubahan tren yang ada dan terus mengevaluasi pemasaran yang dilakukan oleh M231, sehingga perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan para kompetitor lainnya.

Faktor yang menjadi pengaruh keberhasilan dalam mengembangkan pemasaran online serta dalam menjangkau dan mempertahankan para pelanggan terutama ada pada produk yang dipasarkan serta pelayanan yang diberikan. Perusahaan secara konsisten mempertahankan kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan supaya mendapatkan pengalaman yang positif dari M231, sehingga menciptakan penilaian yang baik juga ke pemasaran onlinenya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik Info Artikel Abstrak. 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Ari Kadi, D. C., Fauzi, R. U. A., Riziq, K. A., Pamungkas, A., & Rossanto, S. A. R. (2021). Inovasi Strategi Pemasaran Sentra Industri Brem Madiun dalam Menghadapi Persaingan di Masa Pandemi Covid 19. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 87–95. <https://doi.org/10.47679/ib.202161>
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653–1665. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.661>
- Hermawan, S., & Amirullah, M. S. (2016). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif.
- Islam, J. E., Mahliza, I., Husein, A., Gunawan, T., Muhammadiyah, U., Utara, S., & Info, A. (2020). Al-Sharf Analisis Strategi Pemasaran Online (Vol. 1, Issue 3). <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Mawarni, Z., Megasari, D., Puji, D., & Sari, P. (2021). Pengaruh Analisis Lingkungan terhadap Perkembangan Usaha (Studi UKM Bendang Barokah). 5.
- Rakhmawati, N. A., Permana, A. E., Reyhan, A. M., & Rafli, H. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>
- Solehudin, Rd. H., Gunawan, R., Ulumuddin, U., Kodir, A., Muttaqin, A., Tolkhah, L. M., & Mahfuddin, C. (2023). Strategi Pemasaran Online Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) CeuEm Frozen food Di Beji Depok dalam Menghadapi Persaingan Usaha. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1326–1336. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.12671>

Theresia Manurung, Y., Juliani Teresia Daeli, A., & Sony Tambunan, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee. JMRI Journal of Multidisciplinary Research and Innovation, 1(3), 62–68. <https://doi.org/10.61240/jmri.v1i3.43>