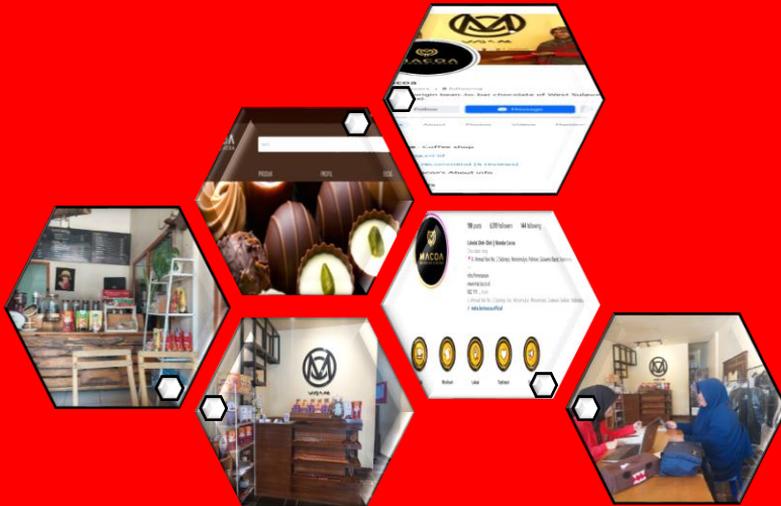


STRATEGI *E-MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK COKELAT MANDAR COCOA (MACOA)



ADIARTI INDAH FAUSIAH

G021181368



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

**STRATEGI *E-MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK COKELAT MANDAR COCOA (MACOA)**

ADIARTI INDAH FAUSIAH

G021181368



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

**STRATEGI *E-MARKETING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK COKELAT MANDAR COCOA (MACOA)**

ADIARTI INDAH FAUSIAH

G021181368

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Agribisnis

pada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI E-MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK COKELAT MANDAR COCOA (MACOA)

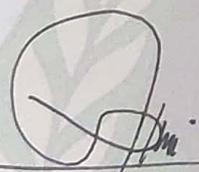
ADIARTI INDAH FAUSIAH

G021181368

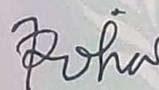
Skripsi

Program studi agribisnis
Departemen sosial ekonomi pertanian
Fakultas pertanian
Universitas hasanuddin
Makassar

Mengesahkan



Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.
NIP 19661219 199303 2 001



Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.
NIP 19810222 200501 2 001

Mengetahui


Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.
NIP 19721107 199702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "**Strategi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cokelat Mandar Cocoa (MACOA)**" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (Dr. Ir. Heliawaty, M.Si. sebagai Pembimbing Utama dan Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc. sebagai Pembimbing Pendamping). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 8 Agustus 2024



Adiarti Indah Fausiah

G021181368

RIWAYAT HIDUP



Adiarti Indah Fausiah lahir di Makassar pada hari Senin, 20 November 2000 merupakan putri ketiga dari pasangan **Abd. Rahman Kaping. S.H** dan **Minarti Mira Asih**, memiliki dua orang kakak laki-laki dan dua orang adik laki-laki. Selama hidup, penulis telah menempuh pendidikan formal yaitu :

1. TK Bhayangkara Majene, Tahun 2005-2006
2. SD Negeri Pajjaiang, Tahun 2006-2012
3. SMP Negeri 25 Makassar, Tahun 2012-2015
4. SMA Negeri 21 Makassar, Tahun 2015-2018

Selanjutnya, dinyatakan lulus melalui Jalur SBMPTN menjadi mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Kota Makassar pada tahun 2018 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Selama menempuh Pendidikan di Universitas Hasanuddin, selain mengikuti kegiatan akademik, penulis bergabung dalam organisasi di lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian dan menjadi Badan Pengurus Harian (BPH) Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian (MISEKTA) periode 2020/2021 sebagai anggota Departemen Pembinaan Anggota. Selama menjadi mahasiswa, Penulis juga mengikuti berbagai program kemahasiswaan tingkat universitas yaitu sebagai anggota tim pada Program Kreativitas Mahasiswa tahun 2021. Penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat universitas, lokal, regional, nasional hingga tingkat internasional. Dalam memperoleh pengalaman kerja, penulis pernah melakukan kegiatan magang di Karantina Pertanian Provinsi Sulawesi Selatan

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah Rabbil ‘Aalamiin, segala puji bagi Allah SWT Rabb semesta alam, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya yang selalu terlimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cokelat Mandar Cocoa (MACOA)**” Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada tauladan sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW, beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam ajarannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa ada bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Melalui kesempatan yang mulia ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu semasa penulis berjuang menuntut ilmu di kampus khususnya pihak yang membantu untuk kelancaran penulisan skripsi ini. Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada :

1. Orang tua Tercinta, panutanku Ayah tercinta **Abd. Rahman K. S.H.** dan pintu surgaku Ibu Tersayang **Minarti Mira Asih**, dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada orang tua penulis. Terimakasih telah membesarkan dan mendidik penulis, terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang telah kalian berikan kepada penulis. Semangat dan pengorbanannya tetap membimbing dan menginspirasi setiap langkah perjalanan hidup penulis.
2. Saudara-saudaraku, **Hadi Rahtiandi, Fafan Dwi Nugraha, Kurnia Mahardika Prawira, Habriansyah Ramadhan**, dan **Resti Ayu Muthiah** terimakasih atas bantuannya selama ini, terimakasih atas dukungannya dan telah menjadi kakak dan adik yang baik untuk penulis. Memberikan bantuan selama penulis menempuh pendidikan dibangku kuliah hingga mengerjakan tugas akhir ini.
3. Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.** selaku dosen pembimbing utama, dan Ibu **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.** selaku dosen pembimbing kedua. Terima kasih banyak atas waktu, ilmu, dan saran yang telah diberikan selama proses bimbingan skripsi. Meski ditengah kesibukan, namun tetap senantiasa meluangkan waktunya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala sikap dan tutur kata yang membuat kecewa, baik saat perkuliahan maupun selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga segala aktivitas ibu dapat dimudahkan serta diberikan kesehatan dan rezeki yang berlimpah oleh Allah SWT. Semoga Ibu selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
4. Bapak **Prof. Dr. Ir. Akhsan, M.S.** dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.** sebagai dosen penguji, terima kasih telah memberikan masukan dan arahan dalam perbaikan skripsi ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya

atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama ini, baik saat perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.

5. Ibu **Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si**, dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan perkuliahan di Universitas Hasanuddin.
6. **Bapak dan ibu dosen**, khususnya **Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian** yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan.
7. **Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian** terkhusus Pak Rusli, Bu Ima, dan Farel yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Bapak **Dheny** selaku pemilik usaha CV. Putra Mataram yang telah menerima dengan baik penulis selama melakukan penelitian serta bersedia untuk membantu dan memberikan berbagai informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada Kak Muti, Kak Ratna, dan Kak Indri yang selalu ikhlas membantu penulis dalam memperoleh data.
9. Sahabat-sahabat terkasihku **Telbonis** yaitu **Andi Azzahra Putri Chaerani, Nurul Hamisani Awaliah, Regita Nur Chaerunnisa** dan **Nurul Muthiah Nadar** yang telah memberi warna di hari-hari saat penulis sejak tahun 2012. Manusia-manusia yang memiliki karakter berbeda-beda tapi disatukan oleh kelas yang sama. Terimakasih sudah menjadi sahabat perantauan penulis sampai sekarang. Bismillah lanjut S2!.
10. Teman bertukar pikiran **SUERABI** yaitu **Elizabeth, Kinesya**, dan **Zeeva**. Yang selalu berdiskusi mengenai persoalan yang sedang penulis hadapi dan memberikan masukan-masukan yang sangat membantu selama ini.
11. Teman-teman berharga penulis selama dibangku perkuliahan **Nadila Anindita, Sitti Anniza Nur Asiza, Yusril Fuad Syihab, Husnul Khatimah, Eva Nurhasanah**, dan **Muh. Zunnun Misri Yusuf**. Semoga kita semua menjadi pribadi yang sukses dan bermanfaat dunia akhirat.
12. **Keluarga Besar Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2018 (KRISTAL18)**. Terima kasih sudah menjadi teman terbaik bagi penulis dalam menjalani hari-hari di bangku perkuliahan. Terima kasih atas segala cerita yang tercipta baik suka maupun duka. Terima kasih karena tetap menerima dan merangkul penulis dikala ada masalah, serta mau bersama-sama berjuang untuk meraih tujuan.
13. Kakanda dan Rekan-rekan **MISEKTA**. Terima kasih karena telah menjadi wadah organisasi penulis dalam bangku perkuliahan.
14. Teman-Teman **KKN BIRKAN 8**. Terima kasih atas bantuan, pembelajaran dan canda tawa yang diberikan kepada penulis selaku anggota tim dalam menjalankan semua program kerja serta pengalaman yang tak terlupakan pada masa KKN.

15. Serta kepada seluruh pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu-persatu atas doa-doa baik, dukungan, saran, dan bantuan lain sehingga penulis bisa mendapatkan gelar sarjana.

Demikian dari penulis, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diberikan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat kelak oleh Allah SWT. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 7 Agustus 2024

Penulis

ABSTRAK

ADIARTI INDAH FAUSIAH. **Strategi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cokelat Mandar Cocoa (MACOA)** (dibimbing oleh Heliawaty Lakare dan Rasyidah Bakri).

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi strategi e-marketing dalam meningkatkan penjualan produk cokelat Mandar Cocoa (MACOA), dengan menggunakan Analisis Faktor Internal (IFAS), Analisis Faktor Eksternal (EFAS), dan Analisis SWOT. Dalam konteks globalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja online, penting bagi perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar relevan dan efektif di era digital ini. Analisis IFAS mengidentifikasi kekuatan internal perusahaan seperti kualitas produk yang tinggi dan operasional yang efisien, namun juga mengungkapkan kelemahan dalam distribusi terbatas dan kesadaran merek yang belum cukup. Di sisi lain, analisis EFAS menyoroti peluang signifikan dari pertumbuhan pasar e-commerce yang cepat dan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk cokelat premium, sambil menghadapi ancaman dari persaingan yang ketat dan perubahan regulasi yang berpotensi. Melalui analisis SWOT, penelitian ini menunjukkan posisi strategis MACOA dengan mengeksplorasi integrasi kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi e-marketing mereka untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan manajemen strategis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi e-marketing yang efektif, khususnya dalam industri makanan dan minuman.

Kata kunci: strategi e-marketing, cokelat batang, Mandar Cocoa (MACOA), analisis IFAS, analisis EFAS, analisis SWOT

ABSTACT

ADIARTI INDAH FAUSIAH. ***The Strategy Of E-Marketing To Increasing Sales Of Mandar Cocoa (MACOA) Chocolate Products*** (Supervised by Heliawaty Lakare and Rasyidah Bakri).

This study investigates e-marketing strategies to enhance the sales of Mandar Cocoa (MACOA) chocolate bars, utilizing Internal Factor Analysis (IFAS), External Factor Analysis (EFAS), and SWOT Analysis. In the context of globalization and shifting consumer behaviors towards online shopping, it is crucial for companies to adapt their marketing strategies to remain relevant and effective in the digital era. IFAS analysis identifies internal strengths such as high product quality and efficient operations, alongside weaknesses in limited distribution and inadequate brand awareness. Conversely, EFAS analysis highlights significant opportunities from rapid e-commerce market growth and increasing consumer demand for premium chocolate products, while addressing threats posed by intense competition and regulatory changes. Through SWOT analysis, this research reveals MACOA's strategic position by integrating strengths, mitigating weaknesses, capitalizing on opportunities, and confronting threats in a dynamic business environment. Therefore, this study aims to comprehensively understand how companies can optimize their e-marketing strategies to achieve sustainable sales growth and strengthen their market position. The findings offer valuable insights for marketing practitioners and strategic managers in designing and implementing effective e-marketing strategies, particularly within the food and beverage industry.

Keywords: e-marketing strategy, chocolate bars, Mandar Cocoa (MACOA), IFAS analysis, EFAS analysis, SWOT

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGAJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	xvi
UCAPAN TERIMA KASIH	xvii
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
DAFTAR ISI	xxii
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Desain Konseptual.....	8
II. METODE PENELITIAN	9
2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	9
2.2 Metode Penelitian	9
2.2.1 Jenis dan Sumber Data	9
2.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	10
2.3 Metode Analisis Data.....	11
2.3.1 IFAS dan EFAS	11
2.3.2 SWOT	12
2.4 Batasan Operasional	15
III. HASIL DAN PEMBAHASAN	16
3.1 Profil Usaha	16
3.1.1 Visi dan Misi	17
3.1.2 Sumber Daya Manusia	17
3.1.3 Ranking Produk MACOA	19
3.2 Manajemen Produksi dan E- <i>marketing</i> Produk MACOA	20
3.2.2 Fungsi Pengorganisasian	21
3.2.3 Fungsi Pelaksanaan	21
3.2.4 Fungsi Pengontrolan.....	22
3.3 Bauran Pemasaran Produk Cokelat MACOA	22
3.3.1 Produk (<i>Product</i>).....	23
3.3.2 Harga (<i>Price</i>)	26
3.3.3 Tempat (<i>Place</i>)	27
3.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	28
3.4 Demografis Konsumen	28
3.4.1 Berdasarkan Gender	29

3.4.2 Berdasarkan Umur.....	30
3.4.3 Berdasarkan Alamat Domisili.....	30
3.4.4 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	31
3.4.5 Berdasarkan Pekerjaan	32
3.5 E-Marketing MACOA	33
3.5.1 Sumber Informasi Produk	33
3.5.2 Varian Produk Favorit	34
3.5.3 Intensitas Pembelian Produk	35
3.5.4 Jumlah Pembelian Dalam Sekali Transaksi.....	36
3.5.5 Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk MACOA.....	36
3.6 Analisis IFAS-EFAS E-Marketing MACOA	37
3.6.1 Matriks IFAS	42
3.6.2 Matriks EFAS.....	44
3.7 Matriks SWOT	45
IV. PENUTUP	29
4.1 Kesimpulan.....	29
4.2 Saran.....	29
DAFTAR PUSTAKA.....	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks SWOT	13
Tabel 2. Matriks EFAS	14
Tabel 3. Matriks IFAS.....	14
Tabel 4. Peringkat (Ranking) Produk MACOA Tahun 2022	20
Tabel 5. Peringkat (Ranking) Produk MACOA Tahun 2023	20
Tabel 6. Alasan Pembelian Produk MACOA	26
Tabel 7. Harga dan Ukuran Produk MACOA	27
Tabel 8. Responden Berdasarkan Gender	29
Tabel 9. Responden Berdasarkan Umur	30
Tabel 10. Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	31
Tabel 11. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	32
Tabel 12. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 13. Sumber Informasi Produk MACOA	34
Tabel 14. Varian Produk Favorit MACOA	35
Tabel 15. Intensitas Pembelian Produk MACOA	35
Tabel 16. Jumlah Pembelian Produk MACOA	36
Tabel 17. Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk MACOA.....	37
Tabel 18. Faktor Internal dan Eksternal E-Marketing MACOA	37
Tabel 19. Faktor Strategis Internal E-Marketing MACOA.....	43
Tabel 20. Faktor Strategis Eksternal E-Marketing MACOA	44
Tabel 21. Matriks SWOT E-Marketing MACOA	46
Tabel 22. Skor Strategi E-Marketing MACOA	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Desain Konseptual Strategi E-Marketing CV. Putra Mataram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Mandar Cocoa (MACOA)	8
Gambar 2. Struktur Organisasi CV. Putra Mataram	17
Gambar 3. Logo MACOA	23
Gambar 4. Cokelat Menthe	24
Gambar 5. Cokelat Susu Almond	24
Gambar 6. Cokelat Mini	24
Gambar 7. Cokelat Susu.....	25
Gambar 8. Cokelat Putih 70gr	25
Gambar 9. Cokelat Hitam Menthe	25
Gambar 10. Cokelat Susu 70gr	25
Gambar 11. Cokelat Hitam 80%	25
Gambar 12. Cokelat Hitam 70%	25
Gambar 13. Cokelat Hitam	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	33
Lampiran 2. Surat Penelitian	45
Lampiran 3. Identitas Responden.....	46
Lampiran 4. Platform Marketplace.....	47
Lampiran 5. Platform Media Sosial.....	48
Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian	50

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perkebunan dinilai mempunyai peranan besar dan memberikan kontribusi dalam penyediaan lapangan kerja, ekspor, dan sumber pertumbuhan ekonomi. Indonesia merupakan negara penghasil kakao terbesar ketiga dalam setelah Pulau Gading dan Ghana. Kakao adalah salah satu komoditas andalan dari sub sektor perkebunan Indonesia yang dimana cukup penting bagi perekonomian nasional dan berperan dalam mendorong pembangunan daerah dan agroindustri.

Dari sisi luas areal, kakao menempati luas areal keempat terbesar ungu sub sektor perkebunan setelah kelapa sawit, kelapa dan karet. Sedangkan dari sisi ekonomi, kakao memberikan sumbangan devisa ketiga terbesar setelah kelapa sawit dan karet (Hasibuan *et. al.*, 2012). Pulau Sulawesi merupakan kawasan produksi kakao terbesar di Indonesia dengan sekitar 857.757 hektar perkebunan kakao, dan 538.059 ton produksi kakao pada tahun 2013. Salah satu sentra produksi kakao di Indonesia adalah Sulawesi Barat. Di Provinsi hasil pemekaran dari Provinsi Sulawesi Selatan ini, kakao menjadi komoditas unggulan karena selain memberi kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), juga berperan sebagai penyedia lapangan kerja bagi sebagian besar penduduk.

Menurut laporan dari Ditjenbun pada tahun 2019 dimana luas area tanaman kakao di Sulawesi Barat mencapai 145.787 Ha dengan total produksi sebesar 48.930 Ton pada tahun 2018. Adapun lokasi sentra budidaya kakao di Sulawesi Barat adalah Kabupaten Polewali Mandar. Kabupaten di pesisir Barat Sulawesi ini memiliki luas wilayah 1.755 Km² dan jumlah penduduk tahun 2019 sebanyak 432.690 jiwa yang tersebar pada 14 Kecamatan. Berdasarkan data statistik perkebunan tahun 2019, luas lahan pertanaman kakao rakyat di Kabupaten Polewali Mandar seluas 1.775,65 Ha yang melibatkan petani sebanyak 299.957 Kepala Keluarga (KK).

Pada tahun 2006, jumlah industri kakao dan cokelat sekitar 21 unit, dan jumlah ini meningkat menjadi 39 unit pada tahun 2013. Faktor-faktor yang mempengaruhi lambatnya perkembangan industri pengolahan kakao skala kecil dan menengah perlu diidentifikasi, salah satu faktor yang perlu dianalisis adalah berkembangnya perekonomian suatu daerah yang diikuti dorongan dari berbagai jenis barang dan jasa yang dimana semakin meningkat seiring meningkat pula kebutuhan manusia.

Kegiatan bisnis semakin banyak dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Mengembangkan dan menjaga kegiatan bisnis tetap berjalan merupakan tujuan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Penelitian (Ratini, 2014) menyimpulkan bahwa tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya seperti strategi yang dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan.

Strategi secara bahasa berasal dari kata *strategic* yang berarti siasat atau rencana, menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang

organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Marrus, 2002).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang, definisi strategi pertama dikemukakan oleh Chandler dimana menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

Konsep-konsep tersebut adalah *distinctive competence* yang merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih dibandingkan dengan pesaingnya seperti keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dengan kedua faktor tersebut perusahaan dapat unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kemudian ada *competitive advantage* yang merupakan keunggulan bersaing disebabkan pilihan yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar.

Tujuan strategi bagi organisasi bisnis (perusahaan) yakni untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan strategi dibutuhkan untuk memperoleh profit bagi perusahaan. Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Menurut Assauri (2013) fungsi strategi adalah sebagai berikut:

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) perusahaan yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan perusahaan dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapatkan sekarang atau sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan lebih banyak sumber daya yang ada dan digunakan sekarang.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepannya.
6. Menanggapi serta bereaksi atas kegiatan atau aktivitas ke depan.

Strategi yang baik disusun berdasarkan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perusahaan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan. Oleh karena itu, strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dengan lingkungannya. Strategi secara umum akan gagal, pada saat organisasi tidak memiliki konsisten antara apa yang dikatakan, apa yang diusahakan dan apa yang dilakukan.

Selain itu disisi lain perkembangan digital dalam globalisasi sangat berpengaruh terhadap perekonomian. Perkembangan ini dirasa mampu memberikan kemudahan dalam berbelanja dan juga memberikan banyak manfaat lainnya bagi konsumen

seperti efisiensi waktu dan biaya, serta kelelahan fisik yang minim (Amri, 2020). Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi peralihan tren pemasaran dari *offline* ke *online* yaitu dengan beradaptasi dengan memanfaatkan internet dengan menggunakan *e-marketing* seperti media sosial dan *marketplace* untuk menjadi sarana dalam memperkenalkan dan memasarkan produk.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, teknik *e-marketing* pun juga ikut berkembang secara pesat. Sehingga bagian pemasaran harus benar-benar mengetahui dan mengikuti arus perkembangan teknologi yang selalu *update*. Sebagian besar bentuk pemasaran dalam dunia bisnis akan selalu terlibat dengan gaya digital *marketing*, tetapi mengandalkan gaya tersebut tidaklah cukup.

Strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk mendistribusikan pesan promosi kepada target *audiens* atau pada calon konsumen. Menurut Strauss dan Frost dalam Yanti (2019), *e-marketing* ini menggunakan teknologi informasi dalam suatu proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. *e-marketing* sangat berpengaruh pada pemasaran secara tradisional dalam dua cara. Pertama, *e-marketing* mampu meningkatkan efisiensi yang tidak dimiliki dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* mampu merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini mampu menambah nilai (*value*) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sunyoto (2014), *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet. Electronic marketing (*e-marketing*) mempunyai manfaat untuk memungkinkan bisnis mencapai audiens global tanpa batasan geografis. Hal ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen di berbagai daerah tanpa harus memiliki kehadiran fisik di lokasi tersebut. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak, *e-marketing* sering kali lebih ekonomis. Penyebaran informasi dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia, dan biaya per tayang atau klik dapat diukur dengan lebih baik.

Penerapan *e-marketing* sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena dilakukan secara *online* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan melakukan penerapan strategi *e-marketing* yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Rahmat, 2012).

Secara sederhana, *e-marketing* dapat diartikan sebagai hasil dari penerapan teknologi informasi dalam pemasaran tradisional. *E-marketing* dinilai memudahkan pemasar untuk memasarkan produknya, serta dinilai memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan melakukan

pembelian produk yang diinginkan. Penerapan *e-marketing* sangat bermanfaat untuk menaikkan penjualan produk dan pengembangan pasar karena dilakukan secara *online* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan beralih ke platform digital, perusahaan dapat mengurangi penggunaan kertas dan sumber daya lainnya, menjadikannya pilihan yang lebih ramah lingkungan.

Saat ini penggunaan media sosial dan *marketplace* menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan bagi orang-orang untuk terhubung satu sama lain secara *online*. Penggunaan *e-marketing* yang cerdas dan strategis dapat memberikan berbagai manfaat kepada perusahaan, membantu perusahaan tersebut mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kehadiran *online*, dan penjualan produk yang perusahaan itu tawarkan. Begitu pula dengan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kakao yaitu CV. Putra Mataram yang merupakan sebuah perusahaan industri skala kecil yang bergerak dibidang pengelolaan dan pemasaran produk coklat batangan dari lemak kakao 100% dengan biji kakao asli Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar. Pengolahan dan pemasaran produk pertanian di agroindustri akan menghasilkan keuntungan dan berkembangnya sebuah usaha yang lebih tinggi dengan mengubah bentuk, rasa maupun kemasan menjadi lebih inovatif dan mengikuti perkembangan zaman. CV. Putra Mataram ini telah memiliki pasar konvensional yang cukup baik dinilai dari adanya distribusi produk di berbagai toko oleh-oleh hingga bandara, namun untuk *e-marketing*, produk Cokelat MACOA penjualannya tidak sebanyak dengan penjualan konvensional.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat) merupakan salah satu metode analisis dalam penyusunan strategi, penjualan produk, maupun ide bisnis baru. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2015). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada. Menurut Kotler (2012) analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. SWOT merupakan singkatan dari Strengths (kekuatan perusahaan), Weaknesses (kelemahan perusahaan), Opportunities (peluang bisnis) dan Threats (ancaman atau hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT sesuai dari penelitian Setyorini (2016), yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* (O

dan T), dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Adanya peluang serta ancaman ini tentu saja akan memberikan data yang harus dimasukkan dalam penelitian sehingga menghasilkan strategi untuk menghadapinya. Beberapa poin yang termasuk pada faktor eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) Tren
 - 2) Budaya, sosial politik ideologi, perekonomian
 - 3) Investor
 - 4) Peraturan pemerintah
 - 5) Perkembangan teknologi
 - 6) Peristiwa-peristiwa yang terjadi
 - 7) Lingkungan
- b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weaknesses* (S dan W), dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Keduanya akan berdampak lebih baik dalam sebuah penelitian ketika kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan. Dengan demikian kekuatan internal yang maksimum jelas akan memberikan hasil penelitian yang jauh lebih baik. Adapun bagian dari faktor internal itu sendiri ialah:

- 1) Sumber daya yang dimiliki
- 2) Keuangan atau finansial
- 3) Kelebihan atau kelemahan internal organisasi
- 4) Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik berhasil atau gagal)

Sebagaimana sebuah metode pada umumnya, analisa SWOT ini hanya dapat membantu menganalisis situasi yang sedang dihadapi oleh perusahaan atau sebuah organisasi. Metode ini bukan sebuah jawaban pasti yang mampu memberikan solusi pada tiap masalah yang sedang dihadapi, namun minimal akan memecah persoalan yang ada dengan mengurainya menjadi bagian-bagian kecil yang akan lebih tampak sederhana.

Beberapa penelitian terkait dengan strategi pemasaran khususnya E-Marketing yang relevan dapat dijadikan acuan serta pembandingan dalam penelitian ini yaitu Ekasari *et. al.*, (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing”. Dengan menggunakan penelitian kualitatif yakni mencari informasi atau wawancara kepada narasumber di PT.Fastrata Buana Cabang Irian Sidoarjo. Hasil analisis penelitian yaitu perusahaan disarankan untuk lebih mengembangkan pemerataan pasarsebagai strategi alternatifnya dan selalu mengedepankan loyalitas konsumenseperti sopan santun dan ramah.

Penelitian serupa juga diteliti oleh Budi, (2020) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Toko *Online* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko *Online* Alisha Shop di *Marketplace*) ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab bagaimana strategi pemasaran toko *online* dalam meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini memperoleh strategi produk yang

menemukan desain produk berbasis riset, kualitas produk bagus, pelayanan bagus melalui respon yang cepat dari *customer service*, ragam produk banyak variasi baik dari merek maupun jenis produk, strategi promosi dimana iklan menarik dan ringkas, diskon, paket harga, dan kupon ongkos pengiriman, strategi saluran distribusi dimana relasi tangan pertama, lokasi strategis berbasis data, dan strategi harga dimana diskon, periode pembayaran dengan tempo, daftar harga lengkap dan terbaru.

Setyorini *et. al.*, (2016) dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). Pada penelitian tersebut berfokus pada strategi- strategi yang telah dijalankan dan memilih strategi pemasaran prioritas yang disarankan untuk dilakukan yaitu mempertahankan citra perusahaan dengan menggunakan matriks SWOT dan QSPM. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu mempertahankan citra perusahaan, fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerja sama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra perusahaan.

Amani *et. al.*, (2022) dengan judul "Pemanfaatan Platform Digital *Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Agribisnis (Studi Kasus pada Anoa Coffee di Kota Makassar)". Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa *marketplace* merupakan *platform digital marketing* yang dapat meningkatkan volume penjualan produk serta dapat menjangkau pasar secara luas karena lebih disukai oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kinasih (2017) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Pada Wisata Edukasi Rumah Cokelat Trenggalek". Hasil penelitian memperlihatkan bahwa dengan menggunakan alat analisis SWOT, Rumah Cokelat Trenggalek berada di posisi kuadran I (satu), yaitu posisi agresif dimana pada posisi ini menggabungkan peluang dan kekuatan yang dimiliki untuk meningkatkan kunjungan. Posisi agresif tersebut dapat dilakukan dengan strategi meningkatkan kualitas dengan cara diferensiasi produk, memaksimalkan promosi agar lebih dikenal masyarakat lokal maupun luar dan menambah fasilitas dan sarana prasarana penunjang serta kegiatan edukasi yang menarik.

Widayati (2018) dengan judul "Implementasi SWOT Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Pada PT. Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi". Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa kemudahan menggunakan fasilitas *online* untuk melakukan dan mengembangkan strategi pemasaran untuk membantu. Hal ini dibuktikan dengan bisnis yang paling sukses adalah bisnis yang dapat bertahan. Bisnis *online* dapat mempengaruhi "*offline*" secara tradisional dan menggunakan kedua media bersama-sama dapat menghasilkan pengembalian yang lebih baik.

Meyliana (2010) dengan judul "Analisa Strategi *e-marketing* dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan *Retail Garment*)". Pada penelitian ini

menggunakan strategi *marketing* tujuh (7) tahap strategi dari Judy Strauss yang meliputi analisis situasi, rencana strategis *e-marketing*, tujuan, strategi *e-marketing*, rencana implementasi, anggaran biaya dan rencana evaluasi. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi perencanaan yang cocok untuk perusahaan *retail garment* dengan menerapkan strategi perluasan pangsa pasar dan pelayanan dengan menggunakan fitur web, mempertahankan pelanggan lama dengan menerapkan strategi kartu member dan fitur *new discount*, mencari pelanggan baru dengan menerapkan strategi promosi dengan fitur website *tellfriend* dan *Facebook*, *pro member card* dengan fitur website *Event*, dan strategi diskon dengan fitur website *New Product* dan *New Discount*.

Beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis telah banyak dilakukan, peneliti mengangkat judul “Strategi *E-marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Mandar Cocoa (MACOA) (Studi Kasus Pada CV. Putra Mataram Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar)” dikarenakan belum terdapat penelitian sejenis dengan menggunakan metode SWOT dalam pengambilan strategi *e-marketing* untuk meningkatkan penjualan produk khususnya pada CV. Putra Mataram Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar. Sehingga, hal ini bisa menjadi pembeda dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang ini muncul ketertarikan peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Strategi *E-Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Cokelat Batang Mandar Cocoa (MACOA)**” maka diperlukan penelitian untuk mengetahui strategi apa yang perlu dilakukan oleh CV. Putra Mataram untuk meningkatkan penjualannya secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Keberhasilan suatu bisnis sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam melakukan pemasaran. Dengan kata lain, tujuan dari suatu kegiatan pemasaran tentunya agar produk yang dipasarkan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen sehingga berdampak positif juga terhadap penjual dengan meningkatnya penjualan. Dalam meningkatkan penjualan produk perlu dilakukan strategi *e-marketing* pada suatu bisnis. Aktivitas *e-marketing* dengan memanfaatkan platform digital yang dimiliki CV. Putra Mataram yaitu media sosial dan *marketplace*. Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan media yang tepat dalam pemasaran produk secara *online* atau platform digital yaitu media sosial dan *marketplace* yang selanjutnya akan dianalisis berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Dari analisis tersebut akan dihasilkan strategi dalam mengembangkan *e-marketing*, sehingga diharapkan dapat mengembangkan, meningkatkan dan memperluas pasar dari produk CV. Putra Mataram. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan sebuah masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana penggunaan *platform digital marketing* dalam meningkatkan penjualan produk MACOA dan memperluas pasar di CV. Putra Mataram?
2. Apa saja strategi *e-marketing* yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk dan memperluas pasar di CV. Putra Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dibahas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

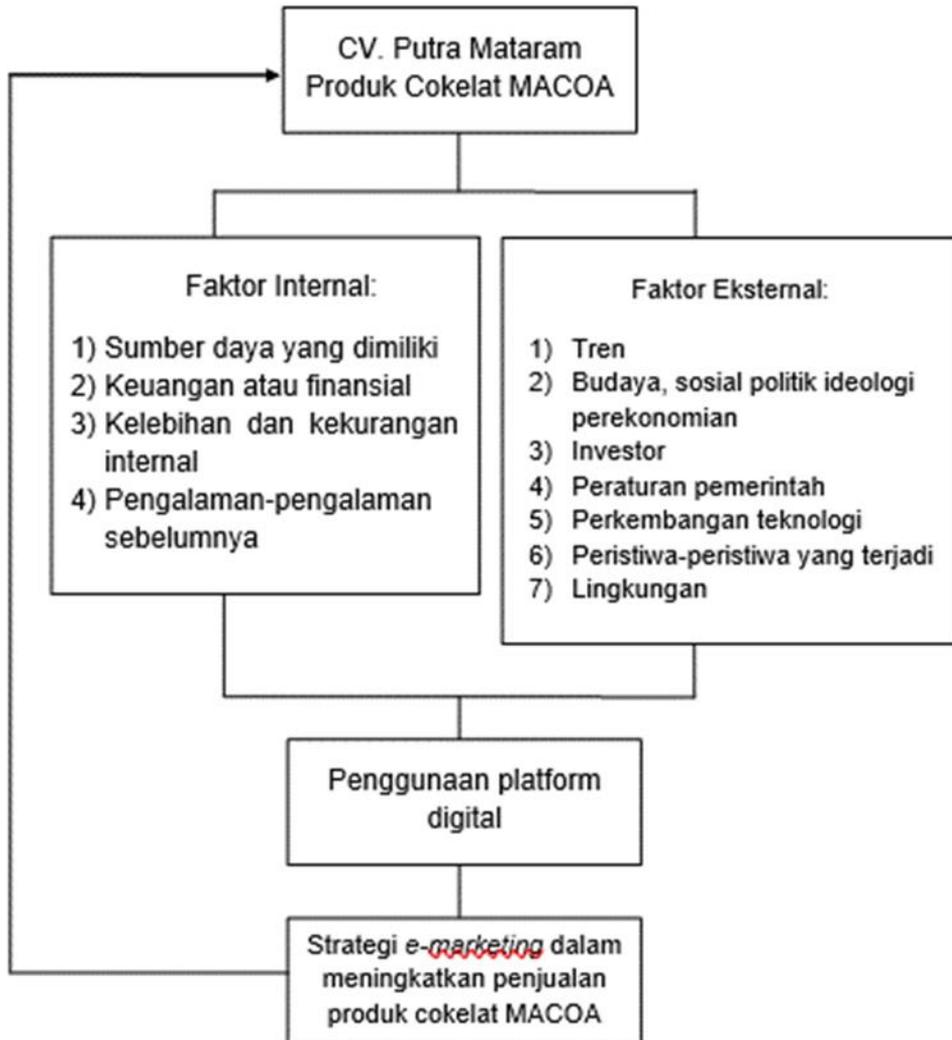
1. Untuk mengetahui penggunaan platform digital di CV. Putra Mataram dalam memanfaatkan platform digital *marketing* untuk menjual produk MACOA.
2. Untuk mengetahui strategi *e-marketing* yang dapat diterapkan di CV. Putra Mataram dalam meningkatkan penjualan produk MACOA dan memperluas pasar

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi mengenai penggunaan platform digital dalam penerapan strategi *e-marketing* dan strategi yang dapat dilakukan oleh subjek penelitian ini, yaitu CV. Putra Mataram untuk mengembangkan usaha Cokelat MACOA.

1.5 Desain Konseptual

Desain Konseptual pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi yang CV. Putra Mataram dapat gunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk Cokelat MACOA dengan menggunakan *e-marketing* dengan mengidentifikasi penggunaan platform digital yang dilakukan oleh CV. Putra Mataram dalam memanfaatkan platform digital dan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *e-marketing* dalam penjualan produknya. Kemudian dalam menentukan strategi *e-marketing* akan dianalisis lingkungan internal dan eksternal yang terdapat dalam CV. Putra Mataram. Kedua aspek pengelolaan tersebut kemudian akan dianalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menggunakan analisis SWOT sehingga menghasilkan strategi baru dalam mengembangkan *e-marketing* CV. Putra Mataram. Dari strategi yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas cakupan pasar menggunakan media sosial dan *marketplace*. Kerangka pemikiran dari penelitian mengenai strategi *e-marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Cokelat MACOA studi kasus pada CV. Putra Mataram di Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Desain Konseptual Strategi E-Marketing CV. Putra Mataram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Mandar Cocoa (MACOA)

II. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive* berdasarkan atas pertimbangan antara lain: merupakan UMKM yang menjual produk agribisnis yakni coklat bubuk dan produk olahannya serta merupakan perusahaan pertama di Sulawesi barat yang memproduksi dan memasarkan hasil olahan kakao dari daerah setempat sejak tahun 2015 hingga sekarang.

Penelitian ini dilaksanakan langsung di Toko MACOA CV. Putra Mataram di kecamatan Wonomulyo kabupaten Polewali Mandar. Toko MACOA terletak di Jalan Ahmad Yani No. 2 Sidorejo Kecamatan Wonomulyo kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 31 Juli – 10 Agustus 2023.

2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif beberapa studi kasus. Metode penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara kuantitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pernyataan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Yusuf, 2014). Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu suatu penelitian yang semata-mata hanya menggambarkan (mendeskripsikan) keadaan dan kejadian atas suatu objek yang diuraikan secara jelas dan sistematis. Menurut Sugiyono (2015), metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif berupa studi kasus dikarenakan sesuai dengan fokus penelitian yang ingin dicapai yakni mendeskripsikan bagaimana CV. Putra Mataram dalam melakukan *e-marketing* berdasarkan strategi yang diperoleh dari analisis SWOT sehingga diharapkan dapat mengembangkan usahanya

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Sugiyono (2015), sumber data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama dan tidak melalui perantara baik individu maupun kelompok. Data primer diperoleh melalui informan. Informan dalam penelitian ini yakni direktur utama dan kepala bagian pemasaran serta responden sebanyak 10 orang yang merupakan pelanggan tetap dari MACOA. Seluruh informan dan responden berperan sebagai objek dalam penelitian ini untuk mendapatkan data ataupun informasi yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah yang ada. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan 3 metode yakni metode observasi di CV. Putra Mataram, metode wawancara secara

terstruktur dengan direktur dan kepala bagian pemasaran CV. Putra Mataram, dan juga menggunakan metode survei berupa pembagian *link* kuesioner *google form* kepada pelanggan CV. Putra Mataram sebanyak 20 orang secara *purposive*.

Data sekunder adalah data yang digunakan peneliti sebagai pendukung data primer. Sumber data sekunder penelitian ini yaitu dari studi kepustakaan dan jurnal yang terkait dengan penelitian, serta dokumentasi berupa foto dan video di lokasi penelitian agar dapat memperkuat temuan, sehingga mampu menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas yang tinggi.

2.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data baik itu subjek maupun objek dari penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan suatu kewajiban dikarenakan data ini nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam Menyusun instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan seperangkat peralatan yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam menyelesaikan rumusan masalah dalam penelitian (Kristanto, 2018). Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Arikunto (2006), observasi adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diteliti. Observasi merupakan Teknik dalam pengumpulan data dan informasi yang valid, dimana peneliti akan melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Observasi ini dilakukan untuk melihat kondisi objektif dari CV. Putra Mataram dari segi kerja sama sumber daya manusianya, sumber daya peralatan yang digunakan dalam proses produksi dan pemasaran, aktivitas yang dilakukan, dan bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik itu yang datang ke toko MACOA maupun melalui *marketplace*.

2. Wawancara Terstruktur

Wawancara ini disebut juga dengan wawancara terkontrol yang dimana proses wawancara didasarkan pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti. Wawancara terstruktur dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan seputar MACOA CV. Putra Mataram secara umum dalam melakukan produksi dan pemasaran produk kepada pemilik dan kepala bagian pemasaran secara langsung di lokasi penelitian. Selama proses wawancara berlangsung, peneliti akan merekam proses wawancara dalam bentuk rekaman suara. Bentuk pertanyaan dalam melakukan wawancara ini bersifat terbuka sehingga tidak ada batasan pada jawaban yang akan diberikan.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan dan petunjuk dari pewawancara (Widoyoko, 2016). Pada penelitian ini pembagian kuesioner dilakukan secara daring (*online*) dalam bentuk *link google form* kepada 20 orang responden yang ditentukan secara *purposive*.

4. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa pengambilan gambar (foto) dan video kegiatan yang berkaitan dengan penelitian sehingga mampu memberikan gambaran secara nyata terhadap keterlibatan peneliti dan dapat memperkuat temuan sehingga menghasilkan penelitian yang mempunyai tingkat validitas yang tinggi.

Adapun foto dan video tersebut terdiri dari: foto keadaan toko, foto proses produksi yang dilakukan, foto peralatan yang digunakan, foto produk cokelat MACOA yang terpajang di toko MACOA dan toko oleh-oleh, serta foto bersama dengan informan yakni pihak dari CV. Putra Mataram.

2.3 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015), yang dimaksud dengan metode analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, kemudian memilih data yang penting lalu menarik kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun pembaca.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap yaitu pada tahap pertama menganalisis terlebih dahulu data-data yang diperoleh dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari CV. Putra Mataram dalam mengembangkan usahanya menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Matriks IFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dihadapi oleh CV. Putra Mataram, sedangkan matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dari CV. Putra Mataram. Tahap kedua dilakukan dengan mencocokkan faktor-faktor internal dengan faktor-faktor eksternal untuk menciptakan strategi baru dalam mengembangkan usaha melalui pemasaran. pada tahap kedua ini akan digunakan matriks SWOT untuk memperoleh alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman CV. Putra Mataram.

2.3.1 IFAS dan EFAS

Alat analisis IFAS dan EFAS merupakan tahap awal yang digunakan dari perumusan strategi sebagai masukan informasi pada tahap selanjutnya. Analisis internal dari CV. Putra Mataram merupakan perumusan kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis eksternal merupakan perumusan peluang dan ancaman.

Tahap-tahap dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dalam matriks IFAS dan EFAS yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengisi kolom pertama, dibuat daftar faktor-faktor internal dan eksternal utama. Penentuan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada matriks IFAS serta peluang maupun ancaman yang terdapat pada matriks EFAS (diisi pada kolom 1).
2. Pembobotan pada masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,00 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya harus sama dengan 1,00. Pada tabel matriks IFAS dan EFAS dapat

dilihat bentuk penilaian pembobotan faktor internal dan eksternal CV. Putra Mataram.

3. Penentuan peringkat terhadap faktor internal dan eksternal pemasaran CV. Putra Mataram. Pada matriks IFAS terhadap kondisi CV. Putra Mataram dalam memanfaatkan *e-marketing*, maka digunakan nilai peringkat dengan skala 1 (sangat lemah), 2 (lemah), 3 (kuat), hingga 4 (sangat kuat). Untuk menghitung *rating* (dalam kolom 3) pada matriks EFAS, digunakan skala mulai dari 4 (peluang sangat tinggi), 3 (peluang tinggi), 2 (ancaman besar), hingga 1 (ancaman sangat besar).
4. Bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3 dikalikan untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.

Jumlahkan skor pembobotan (dalam kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total ini memperlihatkan bagaimana CV. Putra Mataram bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternalnya. Nilai rata-rata adalah 2,50. Jika nilai yang diperoleh di bawah 2,50 menandakan bahwa secara internal atau eksternal strategi pemasaran CV. Putra Mataram dalam melakukan *e-marketing* dan *marketplace* kuat.

2.3.2 SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan atau organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Setelah diketahui kekuatan yang dimiliki untuk mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada, sekaligus untuk memperkecil atau bahkan mengatasi kelemahan yang dimilikinya untuk menghindari ancaman yang ada (Nurunisa, 2012).

Menurut Rangkuti (2015) analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar yakni sebagai berikut:

1. Kekuatan atau *strength* (S), merupakan suatu kelebihan khusus di dalam suatu perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Kekuatan perusahaan akan mendukung perkembangan usaha dengan cara memperlihatkan sumber dana citra, kepemimpinan pasar, hubungan dengan konsumen ataupun pemasok serta faktor-faktor lainnya. Faktor kekuatan dalam penelitian ini dilihat dari kekuatan yang dimiliki Cokelat MACOA dalam melakukan pemasarannya di toko maupun di *marketplace*.
2. Kelemahan atau *weakness* (W), merupakan keterbatasan dan kekurangan dalam hal sumber daya, keahlian dan kemampuan yang secara nyata menghambat aktivitas keragaan dalam suatu perusahaan. Contohnya yakni: fasilitas, sumberdaya keuangan, kemampuan manajerial, keahlian pemasaran dan pandangan orang terhadap merek produk dapat menjadi sumber kelemahan. Faktor kelemahan dalam penelitian ini berupa keterbatasan MACOA dalam melakukan pemasaran di toko maupun *marketplace*.
3. Peluang atau *opportunities* (O), merupakan situasi yang diinginkan perusahaan. Contohnya: segmen pasar, perubahan dalam persaingan, perubahan teknologi, peraturan dalam persaingan, peraturan baru atau yang

ditinjau kembali dapat menjadi sumber peluang bagi perusahaan. Faktor peluang dalam penelitian ini yakni situasi yang akan dihadapi dan diinginkan oleh CV. Putra Mataram di masa mendatang dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan strategi pemasaran.

4. Ancaman atau *threats* (T), merupakan situasi yang paling tidak disukai dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan penghalang bagi posisi yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Contohnya yaitu masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya posisi penawaran pembeli dan pemasok, terjadinya perubahan teknologi, dan peraturan baru yang ditinjau kembali dapat menjadi sumber ancaman bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, faktor ancaman CV. Putra Mataram merupakan penghalang yang terjadi dalam melakukan pemasaran sehingga dapat mempengaruhi eksistensi produk CV. Putra Mataram.

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis dan dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*) menuntut perusahaan mampu memanfaatkan peluang melalui kekuatan internalnya. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*) menuntut perusahaan untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi S-T (*Strength-Threats*) merupakan pengoptimalan kekuatan dalam menghindari ancaman, dan strategi W-T (*Weakness-Threats*) yang menitikberatkan pada upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Model matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT

Internal Eksternal	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	Daftar Kekuatan	Daftar Kelemahan
PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
Daftar Peluang	Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Buat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
ANCAMAN (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
Daftar Ancaman	Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Buat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Rangkuti, 2015)

Tabel 1 memperlihatkan hasil dari matriks SWOT berupa 4 strategi yang akan digunakan oleh CV. Putra Mataram sebagai acuan dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan agar mengembangkan usahanya dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Strategi tersebut diharapkan dapat mengembangkan usaha mau dari volume penjualan produk dan memperluas cakupan pasar CV. Putra Mataram sehingga lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lain.

Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategy Faktor Analysis Summary*), sedangkan faktor eksternal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*External Strategic Faktor Analysis Summary*), dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1) Matriks EFAS (*External Strategic Faktor Analysis Summary*)

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Ancaman	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Sumber: Rangkuti (2015).

2) Matriks IFAS (*Internal Strategy Faktor Analysis Summary*)

Tabel 3. Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Kelemahan	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Sumber: Rangkuti (2015).

Setelah matriks faktor strategi internal dan eksternal disusun kemudian hasilnya dimasukkan dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan. Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk Menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Matriks ini dapat menghasilkan 4 (empat) kemungkinan alternatif strategis.

Menurut Halim (2018) menyatakan bahwa matriks SWOT berisi daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dalam matriks SWOT terdapat delapan tahap penentuan strategi, yaitu:

- a) Menuliskan kekuatan internal.
- b) Menuliskan kelemahan internal.
- c) Menuliskan peluang eksternal
- d) Menuliskan ancaman eksternal
- e) Menyesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal, kemudian mencatat strategi S-O (*Strength-Opportunities*)
- f) Menyesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, kemudian mencatat strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)
- g) Menyesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, kemudian mencatat strategi S-T (*Strength-Threats*)
- h) Menyesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, kemudian mencatat strategi W-T (*Weakness-Threats*)

2.4 Batasan Operasional

Batasan operasional merupakan ruang lingkup dalam penelitian, maka disusun Batasan operasional sebagai berikut:

1. Cokelat MACOA adalah produk olahan milik CV. Putra Mataram yang terletak di Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar.
2. Lingkungan internal perusahaan mencakup manajemen (*planning, organizing, product, price, place, promotion process, person, physical evidence, productivity and quality*) penelitian dan pengembangan serta sistem informasi.
3. Lingkungan eksternal perusahaan mencakup lingkungan industri (ancaman produk substitusi, persaingan antar perusahaan, ancaman pendatang baru) dan lingkungan makro (demografi, ekonomi, sosial, politik, dan teknologi).
4. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan atau organisasi, dimana analisis SWOT ini digunakan dalam menganalisis strategi *e-marketing* yang dapat dilakukan oleh CV. Putra Mataram untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki..
5. *e-marketing* adalah strategi pemasaran secara daring (*online*) melalui jaringan internet untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, yaitu melalui proses penciptaan, komunikasi, penyampaian dan penawaran nilai kepada konsumen, klien, mitra dan masyarakat luas.
6. Platform Digital adalah suatu sistem atau infrastruktur yang menyediakan produk dan layanan digital melalui internet. Platform digital memungkinkan perusahaan dan individu untuk berinteraksi dan bertransaksi secara *online*. Contohnya adalah platform *marketplace* seperti *Shopee* atau Tokopedia, platform media sosial seperti Facebook atau Instagram, dan *WhatsApp*.