

TESIS

ANALISIS SWOT DAN MARKETING FUNNEL DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM (STUDI KASUS VIOLET FOOD)

SWOT ANALYSIS AND MARKETING FUNNEL IMPACT ON MICRO, SMALL AND MEDIUM (MSME) PERFORMANCE (A CASE STUDY ON VIOLET FOOD)

ITA APRIANA KINAS



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

ANALISIS SWOT DAN MARKETING FUNNEL DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM (STUDI KASUS VIOLET FOOD)

SWOT ANALYSIS AND MARKETING FUNNEL IMPACT ON MICRO, SMALL AND MEDIUM (MSME) PERFORMANCE (A CASE STUDY ON VIOLET FOOD)

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

Disusun dan diajukan oleh :

Ita Apriana Kinas

A012221100



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS SWOT DAN MARKETING FUNNEL DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA BISNIS UMKN (STUDI KASUS PADA VIOLET FOOD)

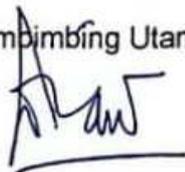
disusun dan diajukan oleh :

**ITA APRIANA KINAS
A012221100**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **15 DESEMBER 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Prof. Dr. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D
Nip. 19620405 198702 2 001

Pembimbing Pendamping



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si
Nip. 19611210 198811 1 001

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. H. M. Sobarsyah, SE., M.Si
Nip. 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205-198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ita Apriana Kinas
Nim : A012221100
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **Analisis SWOT dan *Marketing Funnel* Dampaknya Terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus Violet Food)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 4 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Ita Apriana Kinas

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa. Atas berkat, rahmat dan karunianya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut serta berkontribusi untuk membantu terselesaikannya tesis ini. Ucapan terima kasih Peneliti sampaikan kepada Ibu Prof. Dra. Hj. Dian A. S Parawansa, M.Si., Ph.D dan Bapak Dr. Muhammad Ismail, S.E., M. Si., CSP., C.NNLP., CM., NNLP., CMA. sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi dan bantuan literatur serta masukan dan diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya teristimewa untuk kedua orang tua Peneliti Muh. Kinas dan Ibu Nurhabasia yang telah menjadi *support system* terbaik bagi Peneliti baik dalam berupa dukungan moril, materil dan do'a terutama selama menempuh pendidikan.

Ucapan terima kasih juga Peneliti tujukan kepada Bapak/Ibu dosen dan staf Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah berkenan memberikan kesempatan, pembinaan, serta kemudahan dalam proses belajar dan diskusi sejak awal kuliah sampai penyelesaian tesis ini. Selanjutnya, ucapan terima kasih Peneliti ucapkan :

1. Kepada saudara-saudara dan seluruh keluarga besar peneliti atas doa dan dukungannya selama dalam proses penyelesaian studi.
2. Kepada Owner Violet Food, Ibu Arni Anti yang telah bersedia berbagi pikiran dan pengalaman untuk penyelesaian *project* tesis ini

3. Kepada teman-teman di Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar Angkatan 2022. Khususnya kelas B2 dan kelas konsentrasi Pemasaran atas kerjasama dan dukungannya memberi semangat dan sumbangsih pikiran kepada Peneliti selama menimba ilmu, semoga kita semua senantiasa diberi kemudahan dalam menempuh pendidikan selanjutnya dan bisa berada digaris kesuksesan.

Tesis ini, masih jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggungjawab Peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini. Semoga bantuan dari semua pihak mendapat Rahmat dan Karunia-Nya. Semoga Penelitian ini bermanfaat dan bernilai ibadah bagi semua kalangan. Aamiin.

Makassar, 23 November 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Profil Bisnis	8
1.2.1 Sejarah Bisnis UMKM.....	9
1.2.2 Produk UMKM.....	10
1.3 Masalah Bisnis.....	11
1.4 Pertanyaan Penelitian	11
1.5 Tujuan dan Batasan Bisnis.....	11
BAB II EKSPLORASI MASALAH BISNIS	12
2.1 Kerangka Konseptual.....	12
2.2 Analisis Faktor Internal.....	15
2.2.1 Analisis Segmentasi, Target & Pemosisian (STP).....	16
2.2.2 Bauran Pemasaran	18
2.2.3 Analisis Model Bisnis Canvas	24
2.3 Analisis Faktor Eksternal.....	30
2.3.1 Analisis PEST.....	30

2.3.2 Analisis Pesaing	37
2.4 Analisis SWOT	37
2.4.1 Model Analisis SWOT	41
2.4.2 Matriks TOWS	43
2.5 Analisis Marketing Funnel	44
BAB III SOLUSI BISNIS.....	49
3.1 Analisis SWOT	49
3.1.1 Kekuatan	50
3.1.2 Kelemahan	51
3.1.3 Peluang	52
3.1.4 Ancaman	52
3.2 Internal Factor Analysis & Eksternal Analysis Matrix	53
3.3 Matriks TOWS.....	56
3.4 Perumusan Strategi Bisnis	58
3.4.1 Awareness.....	59
3.4.2 Consideration	60
3.4.3 Conversion	61
3.4.4 Loyalty.....	62
3.4.5 Advocacy.....	64
BAB IV PENUTUP	65
4.1 Rencana Implementasi	65
4.2 Waktu	67
4.3 Kesimpulan dan Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Analisis PEST Violet Food	36
Tabel 2.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	42
Tabel 2.3 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS).....	42
Tabel 2.4 Matriks TOWS	43
Tabel 3.1 Matriks Internal Factor Analysis (IFAS) pada Violet Food ..	53
Tabel 3.2 Matriks Eksternal Factro Analysis (EFAS) Violet Food	54
Tabel 3.3 Matriks TOWS Violet Food	56
Table 3.4 Work Plan Timeline	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Violet Food	8
Gambar 1.2	Produk Violet Food.....	9
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	14
Gambar 2.2	Bauran Pemasaran	19
Gambar 2.3	Produk Unggul Violet Food “Kacang Sangrai”	20
Gambar 2.4	Tempat Penjualan Violet Food.....	22
Gambar 2.5	Media Promosi Violet Food	23
Gambar 2.6	Elemen Bisnis Model Canvas.....	26
Gambar 2.7	Hasil Survei Ekonomi Kreatif Tahun 2020.....	31
Gambar 2.8	Kontribusi PDB ekonomi kreatif menurut subsector.....	32
Gambar 2.9	Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2023...34	
Gambar 2.10	Most Used Social Media Platform	35
Gambar 2.11	Diagram Analisis SWOT	40
Gambar 2.12	Model AIDA (Annmarie Hanlon, 2023).....	45
Gambar 2.13	Kerangka Perencanaan RACE.....	46
Gambar 2.14	Model Marketing Funnel.....	47
Gambar 3.1	Analisis SWOT	49
Gambar 3.2	Hasil Matriks Space	55
Gambar 3.3	Sosial Media Influencer	60
Gambar 3.4	Tools Mencari Informasi Pelanggan.....	63

ABSTRACT

ITA APRIANA KINAS. *Swot Analysis and Marketing Funnel Impact on Micro, Small and Medium (MSME) Performance: A Case Study on Violet Food*
(supervised by Dian A. S Parawansa and Muhammad Ismail)

With the increasingly fierce business competition, there are many new problems that must be faced, especially for MSME players. This forces a business to survive in the face of challenge from the competitive market. Similarly, the same problem faced by Violet Food, an MSME established in 2018 at Bone, South Sulawesi. In the beginning of the 3rd year, the Violet Food began to experience the decline in the sales since the covid-19 pandemic and the profits earned were only able to cover the operational costs, so that this business was temporarily vacuumed. The research used the qualitative method. For analysing the root problem, STP was used and marketing mix was used to get the internal analysis, PEST analysis and competitor analysis were used to obtain the external analysis. Both analyses were compiled in SWOT. The research result indicates that the root of the problem faced is the lack of the audience attention to the Violet Food due to less optimal product promotion, as well as having limited human resources. To eliminate the root of the problem, the new business strategy is needed using the space and TOWS matrix which is then extracted through the marketing funnel strategy as the best option to create audience interest in the brand. The strategies produced from this research are the promotional development, human resource development and market development which will be conducted through the following stages, namely : the *awareness, consideration, conversion, loyalty* and *advocacy* which are expected to develop the Violet Food business for the better.

Keywords: *business strategy, SWOT analysis, marketing funnel*

ABSTRAK

ITA APRIANA KINAS. *Analisis SWOT dan Marketing Funnel Dampaknya terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus Violet Food)* (dibimbing oleh Dian A. S Parawansa dan Muhammad Ismail)

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, menimbulkan banyak problematika baru yang harus dihadapi khususnya untuk pelaku UMKM. Hal ini memaksa suatu bisnis untuk bertahan dalam menghadapi tantangan dari pasar persaingan. Begitu pula masalah yang dihadapi oleh Violet Food, sebuah UMKM yang berdiri sejak tahun 2018 di Bone, Sulawesi Selatan. Pada awal tahun ke-3, Violet Food mulai mengalami penurunan penjualan semenjak terjadinya pandemik *covid-19* dan laba yang diperoleh hanya mampu menutupi biaya operasional sehingga bisnis ini vakum sementara. Metodologi yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Analisis akar permasalahan penulis menggunakan STP dan bauran pemasaran untuk mendapatkan analisis internal. Adapun analisis eksternal menggunakan analisis PEST dan analisis pesaing. Kedua analisis tersebut dikompilasi dalam SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akar masalah yang dihadapi adalah kurangnya perhatian *audiens* terhadap Violet Food dikarenakan promosi produk yang dilakukan kurang maksimal, serta memiliki sumber daya manusia yang terbatas. Untuk mengeliminasi akar masalah yang dihadapi dibutuhkan strategi bisnis baru dengan menggunakan matriks *space* dan TOWS yang kemudian diekstraksi melalui strategi *marketing funnel* sebagai pilihan terbaik untuk menciptakan ketertarikan audiens terhadap suatu merek. Strategi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah pengembangan promosi, pengembangan sumber daya manusia dan pengembangan pasar yang akan dilakukan melalui tahapan berikut ini, yaitu: *Awareness, Consideration, Conversion, Loyalty* dan *Advocacy* yang diharapkan dapat mengembangkan usaha Violet Food menjadi lebih baik.

Kata Kunci : *strategi bisnis, analisis SWOT, marketing funnel*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi *digital* merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi, inovasi dan kesempatan kerja bagi masyarakat sehingga penting bagi generasi muda untuk turut andil mengambil peran dalam pengembangan ekonomi *digital*. Hal ini akan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, meningkatkan daya saing global dan membuka peluang baru dalam menciptakan solusi bagi masalah-masalah sosial dan ekonomi yang dihadapi oleh negara.

Keterlibatan generasi muda dianggap sangat penting dalam pengembangan ekonomi *digital* yang akan memberikan manfaat jangka panjang bagi Indonesia. Dalam hal ini, data dari Kemenperin menyatakan bahwa Indonesia membutuhkan sedikitnya 4 juta wirausaha baru untuk turut dalam penguatan struktur ekonomi. Ditambah data dari Badan Pusat Statistik, rasio jumlah wirausaha di Indonesia masih sebesar 3.4% atau hanya sekitar 9 juta orang dari total populasi penduduk. Di Tengah perubahan lingkungan bisnis dan persaingan bisnis nasional maupun internasional yang semakin ketat, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini mengalami kondisi yang cukup sulit. UMKM sebagai salah satu pendukung pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia sudah seharusnya mendapat perhatian lebih dari pemerintah, peningkatan sektor UMKM dan penurunan angka kemiskinan menjadi indikator keberhasilan pembangunan khususnya negara dengan pendapatan perkapita rendah. Salah satu kendala bagi UMKM adalah faktor lingkungan, baik faktor internal maupun eksternal. Ketidaktahuan pelaku UMKM mengantisipasi perubahan lingkungan dan tidak

memiliki strategi pemasaran yang menyebabkan UMKM kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk lain. Analisis SWOT merupakan salah satu alternatif yang tepat untuk membantu UMKM dalam menentukan strategi pemasaran dan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis. Agar strategi perusahaan atau organisasi disusun secara efektif, maka diperlukan adanya informasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan atau organisasi tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pyzalska, Kott dan Marek Kott (2020) terkait “ *Why Polish market of alternative fuel vehicles (AFVs) is the smallest in Europe? SWOT analysis of opportunities and threats*” menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan metode yang terkenal, yang dapat digunakan dalam manajemen dan analisis pasar, juga sebagai teknik populer yang dapat membantu dan menganalisis informasi. Dalam penelitian ini terkait tantangan untuk pengembangan AFV lebih lanjut di Polandia menunjukkan bahwa ada empat strategi yang dapat diturunkan dari analisis SWOT : (1) Strategi SO menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Strategi maxi-maxi); (2) Strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman (Strategi maxi-mini); (3) Strategi WO mengatasi kelemahan dengan menekankan pada kekuatan (Strategi mini-maxi) dan (4) Strategi WT meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman (Strategi mini-mini). Kesimpulannya adalah portofolio tindakan yang dirumuskan untuk memungkinkan pengembangan transportasi yang berkelanjutan di segmen kendaraan penumpang mengusulkan penerapan strategi mini-maxi yang akan meminimalkan kelemahan saat ini dengan memaksimalkan potensi peluang pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Sianturi RD (2020) ditemukan 4 strategi pemasaran bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan penjualan, yaitu

Strategi S-O UMKM melakukan inovasi, membuat produk yang unik dan memanfaatkan teknologi sebagai media promosi dan penjualan. Strategi W-O, UMKM dituntut untuk selalu memperhatikan keengganan pangsa pasar dan juga konsumen yang menuntut UMKM untuk terus melakukan inovasi terhadap nilai produk. Strategi S-T, produk yang dihasilkan UMKM harus memiliki nilai ciri khas dan memberikan perlindungan terhadap produk dengan membuat merek dagang sendiri. Strategi W-T, memperkenalkan produk ke daerah-daerah di luar kluster produk dan produk yang dihasilkan dikemas dengan cara yang inovatif.

Strategi yang inovatif menjadi tantangan lain bagi pemasar dalam meningkatkan penjualan dan pemasar yang berfokus pada pelanggan sehingga tidak heran saat bisnis beralih ke *marketing* 4.0, harapan pemasar agar lebih memfokuskan pada pentingnya manusia. Namun demikian, pemasar kerap melupakan sisi manusia dari pelanggan, yang pada kenyataannya di era *digital* mereka lebih sensitif dan rentan terhadap siasat pemasaran. Literatur saat ini, pelanggan selalu digambarkan sebagai pemain paling berpengaruh dalam suatu bisnis. Sehingga, pemasar perlu menyambut kekuatan pemasaran yang berorientasi pada manusia. Belajar beradaptasi dengan realitas baru dan menciptakan merek yang berkarakter seperti manusia. Dapat didekati, disukai sehingga manusia mempunyai kecenderungan untuk memilih merek tersebut. Dengan revolusi *digital* yang semakin cepat, merek secara bertahap beralih ke media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran utama mereka (The CMO Survey dalam Anatoli Colicev, 2019). Semakin banyak merek yang merancang, memposting dan mengelola berbagai jenis konten di *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan basis pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk mereka yang dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan mereka.

Di era mobilitas dan konektivitas yang semakin berkembang saat ini, pelanggan sering kali menghadapi keterbatasan waktu dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi merek. Rentang perhatian pelanggan cenderung berkurang seiring berjalannya waktu, dan mereka sering mengalami kesulitan untuk fokus pada suatu hal secara mendalam. Di dunia *online* maupun *offline*, pelanggan sering terpapar oleh berbagai informasi, seperti fitur produk, janji merek, dan presentasi penjualan yang beragam. Tingginya paparan informasi ini kadang membuat pelanggan bingung dan sulit membedakan antara pesan iklan yang tidak bernilai dengan iklan yang memiliki *value*. Sebagai hasilnya, mereka sering kali mengabaikan iklan-iklan tersebut dan lebih memilih untuk mencari sumber nasihat yang dapat mereka percaya, seperti teman-teman dan keluarga dalam lingkaran sosial mereka.

Rekomendasi dan pengaruh dari lingkaran sosial memiliki nilai yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pendapat orang-orang terdekat dianggap sebagai informasi yang lebih dapat dipercaya, karena mereka memiliki pengalaman nyata dengan merek atau produk tersebut. Dalam konteks ini, penting bagi *brand* untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif yang berkesan, sehingga pelanggan akan merasa nyaman untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. *Brand* juga dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang berfokus pada merekomendasikan dan mempromosikan *brand* melalui pelanggan yang sudah ada. Misalnya, dengan mengimplementasikan program *referral*, *brand* dapat mendorong pelanggan yang puas untuk merekomendasikan produk atau layanan mereka kepada orang lain atau *word of mouth*. Hal ini dapat membantu *brand* memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan potensial. Selain itu, *brand* juga dapat memanfaatkan kekuatan media sosial dan *influencer* untuk menciptakan

kesadaran *brand* dan memperluas jangkauan. Dengan membangun hubungan dengan *influencer* yang relevan dengan industri atau *niche* tertentu, *brand* dapat menciptakan narasi yang otentik dan menginspirasi yang akan menarik perhatian pelanggan potensial.

Dalam upaya untuk menarik perhatian pelanggan yang memiliki waktu dan perhatian terbatas, penting bagi *brand* untuk menyederhanakan pesan mereka, menekankan manfaat utama, dan memberikan bukti nyata yang mendukung klaim mereka. *Brand* juga perlu memastikan bahwa mereka hadir di saluran komunikasi yang relevan dengan pelanggan target mereka, sehingga pesan mereka dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam hal ini, penting bagi *brand* untuk mengerti perilaku pelanggan, serta mengikuti *trend* dan inovasi dalam pemasaran *digital*. Dengan memahami dan merespon kebutuhan pelanggan yang terus berubah, *brand* dapat menciptakan pengalaman yang berharga dan relevan, sehingga pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap terhubung dengan *brand* dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Model ini mengungkapkan terkait peran dari *marketing funnel* dan pemanfaatannya dalam meningkatkan pemasaran di setiap tahapan perjalanan konsumen. *Marketing funnel* merupakan kerangka kerja teoritis yang mendefinisikan langkah-langkah yang harus diambil pelanggan dari belajar tentang produk atau layanan untuk pertama kalinya hingga membuat keputusan pembelian. Ini memungkinkan pemasar untuk lebih memahami dan memetakan perjalanan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran merek sesuai dengan kebutuhan.

Marketing funnel sebagai strategi kebutuhan bagi pemasar yang memasuki semua lini dalam dunia bisnis. *Marketing funnel* berlaku pada semua interaksi yang berhubungan dengan pelanggan baik dalam penjualan *online*, menghasilkan *traffic*

bahkan sebagai cara yang efektif dalam menghadirkan visibilitas ke setiap tahapan hubungan dengan pelanggan. Salah satu contoh kasus yang dikutip dari Hubport yaitu seorang investor *real estate* dan juga sebagai Presiden dan pendiri Minnesota Real Estate Inc. Dan McCabe sebagai pemegang kendali penuh atas kampanye pembuatan prospek perusahaannya dengan menggunakan *LeadPages* (alat penghasil prospek). Strategi yang diterapkan oleh Dan McCabe ini merupakan strategi TOFU (*Top of Funnel*), hingga masuk ke tahap MOFU (*Middle of Funnel*) dimana prospek yang sekarang menjadi *leads* kemudian akan ditambahkan ke *email auto-responder system* yang bertujuan untuk membangun saluran komunikasi yang efektif dengan *leads*, dalam hal ini McCabe mencoba meyakinkan konsumen dengan terus menjaga dan memelihara hubungan sebelum melakukan penjualan. Dengan proses tersebut Dan McCabe lebih berfokus pada *Leadpages* yang menghasilkan prospek untuk dapat mengembangkan daftar email dan menggandakannya sehingga memperluas bisnisnya dengan *leadpages* sebagai saluran penjualan yang pada akhirnya mencapai *conversion* yang lebih banyak. Dimana tahapan ini dikenal menjadi BOFU (*Bottom of Funnel*).

Riset yang dilakukan oleh Nguyen Thi Khanh Nguyen (2017) mengusulkan sebuah model *marketing funnel* dengan menggunakan alat komunikasi *digital* untuk meningkatkan produktivitas pemasaran. Dalam riset ini memberikan informasi tentang alat transmisi digital dalam saluran pemasaran beserta kelebihan, kekurangan dan tren saat ini yang sukses diterapkan pada sebuah kasus secara mendalam berdasarkan model yang dilakukan oleh peneliti. Dimana, setiap tahapan model ini, alat komunikasi digital yang diterapkan berbeda-beda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sapian Alina pada tahun 2019 bahwa *marketing funnel* adalah cara untuk menyusun strategi pemasaran lainnya dan

memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dengan menggunakan model AIDA dan proses CVO yang merupakan alat utama untuk menciptakan saluran pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Colicev, Kumar dan O'Connor (2019) tentang "*Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel*" menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah berhasil menghubungkan media sosial dengan matrik pelanggan yang terpisah. Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *User Generated Content* (UGC) memiliki hubungan yang lebih kuat dengan kesadaran merek dan kepuasan, sementara dimensi *Firm Generated Content* (FGC) lebih efektif untuk pertimbangan dan niat beli. Kesimpulannya bahwa merek dengan reputasi perusahaan yang lebih tinggi memiliki hubungan yang lebih kuat antara dimensi *Firm Generated Content* (FGC) dan tahapan saluran pemasaran. Dan berdasarkan kategori konsumsi menunjukkan bahwa dimensi UGC dan FGC memiliki hubungan yang positif yang lebih besar dengan kesadaran akan produk tahan lama dan tidak tahan lama dengan pertimbangan, niat beli dan kepuasan serta layanan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan wawasan manajerial yang penting ke dalam pemasaran media sosial dengan memanfaatkan FGC dan UGC dalam mengelola saluran pemasaran dan reputasi merek. Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Peneliti untuk menawarkan strategi-strategi penting ke dalam pemasaran media sosial melalui *marketing funnel*.

Fenomena yang terkait dengan penerapan *marketing funnel*, Peneliti menetapkan usaha Violet Food sebagai objek penelitian. Dari objek penelitian ini, akan tergambar terkait karakter pelanggan mendorong pemasar untuk menyadari bahwa masa depan pemasaran adalah perpaduan yang baik dari pengalaman *online* maupun *offline* disepanjang jalur pelanggan. Dimana kesadaran dan daya

tarik merek akan datang dari campuran komunikasi pemasaran yang didukung oleh analisis, pengalaman pelanggan masa lalu dan rekomendasi dari teman dan keluarga dan sebenarnya pelanggan masa kini sangat tergantung pada pendapat orang lain. Dalam banyak kasus, kata-kata orang lain bahkan menjadi lebih penting daripada preferensi pribadi dan komunikasi pemasaran.

Berkaitan dengan fenomena tersebut di atas, Peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana Analisis SWOT dan Marketing Funnel dampaknya terhadap kinerja bisnis UMKM (Studi kasus pada Violet Food).

1.2 Profil Bisnis



Gambar 1.1 Logo Violet Food

Sumber : Instagram Violet Food (2023)

Violet Food adalah salah satu UMKM yang dirintis sejak tahun 2018 oleh Ibu Arni Anti yang sekaligus berprofesi sebagai dosen di salah satu perguruan tinggi negeri yang ada di Kabupaten Bone. Usaha ini dirintis dengan tujuan untuk memberdayakan sumber daya manusia yang potensial dan telah berjalan baik dengan penjualan yang konsisten sampai awal tahun 2020. Violet Food selama satu dekade dimulai dengan pemahaman akan pentingnya membangun dan

mengembangkan produk lokal khususnya di kota Watampone dengan memberdayakan masyarakat sekitar. Adapun produk Violet Food, sebagai berikut:



Gambar 1.2 Produk Violet Food

Sumber : Instagram Violet Food (2023)

Produk ini telah memiliki izin peredaran dari Dinas Sintap dan mendapatkan dukungan penuh dari Pemerintah melalui dinas Koperasi yang berupa pelatihan khusus untuk pelaku UMKM dan memberikan modal usaha. Produk tersebut kemudian didistribusikan di beberapa titik yang ada di Kabupaten Bone dengan metode *konsinyering*

1.2.1 Sejarah UMKM

UMKM Violet Food menjalankan bisnisnya sejak tahun 2018, dengan garis waktu:

1. Tahun 2018, Violet Food membuka usaha melalui pemberdayaan sumber daya alam yang tersedia dengan menawarkan tiga produk yaitu, Kripik Bawang, Kripik Keju dan *Canggoreng Maddetto* (Kacang Sangrai)
2. Tahun 2019, Violet Food mulai bermitra dengan beberapa toko yang ada di wilayah kabupaten Bone. Seiring berjalannya bisnis Violet Food ini, mulai

terlihat permintaan pasar akan produk tertentu. Dan salah satu produk yang memiliki potensi untuk *repeat order* adalah '*Canggoreng Maddetto*'. Dan untuk produk 'Kripik Keju' ternyata tidak terlalu menarik minat pelanggan.

3. Tahun 2020, Violet Food mulai mengalami penurunan penjualan khususnya pada permintaan kripik bawang yang semakin menurun di penghujung tahun 2020. Yang juga disebabkan terjadinya pandemik *covid-19*.
4. Tahun 2021, Violet Food mulai mengalami kerugian sampai akhirnya usaha ini vakum sementara.

Setelah itu, Violet Food mengevaluasi hal-hal yang dianggap kurang dalam bisnis ini sehingga mendapati masalah seperti yang telah dipaparkan di atas. Saat ini, Violet food tetap melanjutkan bisnisnya walaupun permintaan pasar masih sedikit.

1.2.2 Produk UMKM

Adapun produk dari Violet Food, sebagai berikut:

1. Kripik Bawang

Adalah makanan ringan yang terbuat dari tepung terigu, bawang merah, bawang putih, cabe kriting dan daun jeruk.

2. Kripik Keju

Adalah makanan ringan yang terbuat dari tepung dan keju.

3. Canggoreng Maddetto

Adalah cemilan ringan yang cocok dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Bone. Produk ini dibuat dari kacang tanah asli yang disangrai menggunakan pasir hitam untuk tetap menjaga keotentikan rasa dari kacang itu sendiri.

1.3 Masalah Bisnis

Usaha dari Violet Food mengalami penurunan penjualan pada awal tahun 2020 semenjak terjadinya peristiwa pandemik *Covid-19*. Seiring perjalanan bisnis ini, laba yang dihasilkan hanya mampu menutupi biaya operasional. Dari aspek tenaga kerja atau sumber daya manusia yang terbatas, serta pendistribusian produk yang kurang maksimal dan kurangnya promosi melalui sosial media membuat Violet Food menghadapi masalah yang cukup kompleks untuk pengembangan bisnisnya. Ditambah Violet Food harus bersaing dengan produk-produk yang telah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Maka dari itu, jika bisnis ini dibiarkan begitu saja, tentu akan membahayakan bagi bisnis itu sendiri.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan objek penelitian, pertanyaan utama akan mengacu pada rencana strategi bisnis baru yang akan dihasilkan Violet Food pada fase selanjutnya. Pertanyaan spesifiknya adalah :

- 1) Bagaimana situasi dan kondisi internal maupun eksternal Violet Food saat ini?
- 2) Apa strategi bisnis terbaik yang dapat diterapkan Violet Food untuk meningkatkan penjualan dan mengatasi masalah yang dihadapi saat ini?

1.5 Tujuan & Batasan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Violet Food
- 2) Untuk menciptakan strategi bisnis Violet Food yang paling sesuai

Kajian ini dibatasi oleh ruang lingkup analisis situasi internal dan eksternal, serta perbaikan strategi bisnis Violet Food dalam mengatasi situasi saat ini.

BAB II

EKSPLORASI MASALAH BISNIS

2.1 Kerangka Konseptual

Di Indonesia, kelompok usaha diatur dalam UU No. 2 Tahun 2008, kelompok usaha ini dikelola oleh orang perorangan atau badan usaha dengan jumlah aset yang dimiliki dari USD 3.500 sampai dengan USD 700.000. Keberadaan UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia karena menunjang pendapatan, membuka lapangan pekerjaan dan mensejahterahkan masyarakat secara keseluruhan (Sugiyanto *et al.*, 2019).

Terkait penelitian yang dilakukan oleh Peneliti bahwa UMKM Violet Food telah berjalan selama kurang lebih dua tahun di Kabupaten Bone dengan sistem penjualan *konsinyering*. Setelah satu tahun berjalan, Violet Food tidak memperoleh keuntungan yang signifikan, laba yang dihasilkan pada usaha ini hanya mampu menutupi biaya operasional. Masalah bisnis yang menjadi objek utama penelitian ini adalah rendahnya pencapaian penjualan, kurangnya bahan baku dan promosi produk yang kurang maksimal serta sumber daya manusia yang terbatas. Sebagaimana telah dirincikan sebelumnya bahwa semenjak terjadinya pandemik *covid-19*, Violet Food mulai mengalami kerugian hingga akhirnya usaha ini vakum sementara.

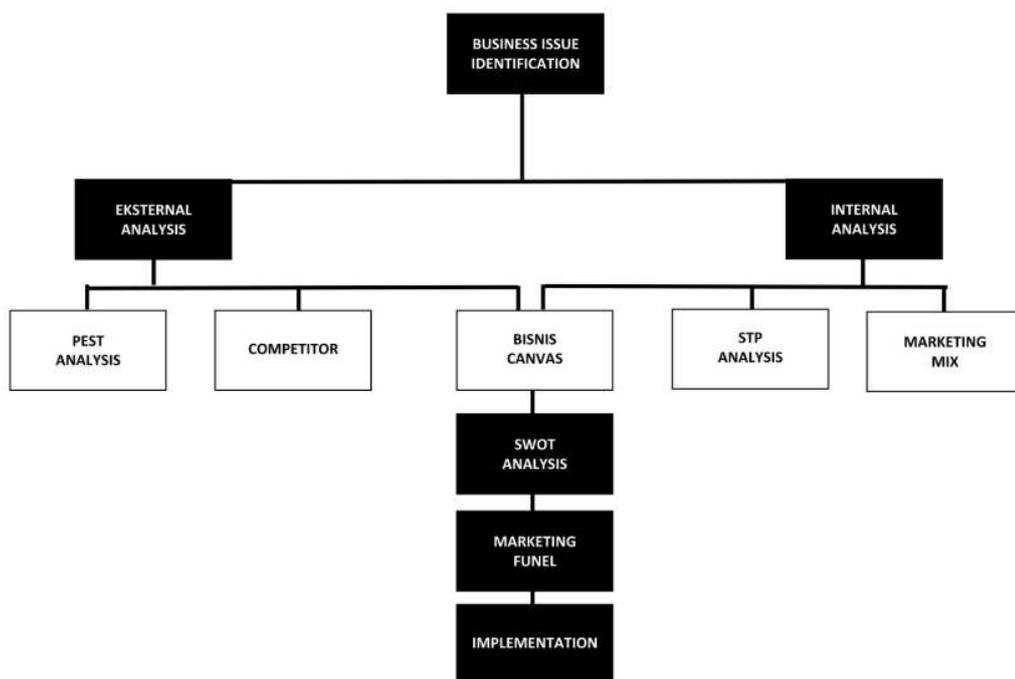
Menurut Amri, 2020 bahwa pandemik global *Covid-19* telah memberikan dampak yang besar terhadap seluruh aspek kehidupan, terutama di sektor UMKM. Himbauan untuk menjaga kebersihan diri dan lingkungan serta mengurangi

aktivitas di luar rumah yang diperkuat dengan kebijakan pemerintah untuk tetap berada di rumah telah mempersempit pasar bisnis UMKM. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa sektor UMKM terguncang akibat pandemi. Pelaku UMKM banyak mengalami penurunan omzet, kekurangan modal dan terhambatnya distribusi. Akibatnya, UMKM membutuhkan kemampuan untuk pulih kembali (*recovery*) dan sangat membutuhkan dukungan dari pihak luar.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Suminah *et al.*, (2022) terkait "*Determinants of micro, small, and medium- scale enterprise performers' income during the Covid-19 pandemic era*" bahwa kualitas sumber daya manusia sangat dibutuhkan dalam mempertahankan bisnis di masa pandemik *Covid-19* ini. Sumber daya manusia merupakan ujung tombak dari sebuah usaha, karena dengan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh manusia, permasalahan yang dialami oleh sebuah usaha dapat diatasi. Modal manusia dianggap penting, karena manusia bertanggung jawab atas lebih dari setengah dari total nilai produksi (Bobba *et al.*, 2020). Modal manusia menurut ilmu ekonomi adalah stok keterampilan dan pengetahuan produktif yang dimiliki orang-orang dalam masyarakat, Todaro (Suminah, *et al*; 2022).

Dalam hal ini, kekurangan sumber daya manusia merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh Violet Food. Sehingga beberapa aktivitas seperti pemasaran dan pendistribusian produk kurang maksimal. Adapun menurut wawancara yang telah dilakukan dengan *owner* Violet Food bahwa usaha ini membidik semua kalangan sebagai pasarnya, memberikan perhatian lebih bahwa bisnis ini mencakup sektor yang lebih luas, yang artinya Violet Food harus fokus menawarkan produk sesuai kebutuhan masing-masing rentang usia pelanggan. Masalah lainnya terkait Violet Food yang hanya mengandalkan penjualan melalui

mitra kerja. Dalam hal ini, tentu mempunyai resiko barang tidak laku terjual dan harus dilakukan penarikan produk karena kondisi produk yang sudah tidak layak dikonsumsi (kadaluarsa). Berdasarkan masalah bisnis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditemukan bagaimana menghasilkan strategi bisnis baru untuk Violet Food agar dapat menemukan cara bertahan dari bisnis ini dan meningkatkan volume penjualan. Dengan melihat isu-isu tersebut, Penulis datang dengan kerangka konseptual seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah Penulis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas untuk menguraikan strategi bisnis baru, penelitian ini akan dimulai dengan hal-hal penting, sebagai berikut:

- 1) Kenali masalah bisnis yang dimiliki oleh Violet Food dalam 1 tahun terakhir
- 2) Faktor eksternal dan internal yang terjadi di Violet Food. Faktor eksternal akan dianalisis dengan analisis PEST yang menekankan pada sektor makro industry. Metode kedua menggunakan strategi *Competitor Analysis*.
- 3) Dilanjutkan dengan *STP Analysis*, *Marketing Mix* untuk mengenali faktor internalnya.
- 4) Analisis SWOT digunakan untuk meningkatkan kekuatan Violet Food, meminimalkan kelemahan, menangkap peluang yang dimiliki Violet Food, juga menangkai ancaman yang dihadapi Violet Food dan kemudian merumuskan strategi bisnis baru untuk Violet Food melalui *funnel marketing* untuk memahami dan memetakan perjalanan pelanggan hingga menjadi pelanggan yang setia dan potensial.

Kerangka konseptual di atas memandu penelitian ini untuk menemukan strategi bisnis baru untuk Violet Food dan menghasilkan rencana aksi nyata yang dapat diimplementasikan, kemudian penelitian mengkaji faktor internal dan eksternal di Violet Food.

2.2 Analisis Faktor Internal

Analisis internal kekuatan dan kelemahan berfokus pada faktor internal yang memberikan keuntungan dan kerugian tertentu bagi organisasi dalam memenuhi kebutuhan pasar. Kekuatan mengacu pada kompetensi inti yang memberi perusahaan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Setiap analisis kekuatan masyarakat harus berorientasi pada pasar/ fokus pada pelanggan karena kekuatan hanya berarti ketika mereka membantu Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kelemahan mengacu pada keterbatasan yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan atau menerapkan strategi.

Kelemahan juga harus diperiksa dari perspektif pelanggan karena pelanggan sering melihat kelemahan yang tidak dapat dilihat oleh perusahaan. Menjadi fokus pasar ketika menganalisis kekuatan dan kelemahan tidak berarti bahwa kekuatan dan kelemahan yang tidak berorientasi pasar harus dilupakan. Sebaliknya, ini menunjukkan bahwa semua Perusahaan harus mengikat kekuatan dan kelemahan mereka dengan kebutuhan pelanggan.

Analisis faktor internal dapat digunakan untuk menghasilkan kekuatan dan kelemahan Violet Food yang mempengaruhi bisnis. Ada banyak alat untuk menganalisis faktor internal, penulis memilih untuk menggunakan metodologi STP dan bauran pemasaran untuk menganalisis faktor internal karena metodologi ini efektif untuk menghasilkan kekuatan dan kelemahan untuk Violet food.

2.2.1 Analisis Segmentasi, Target, Pemosisian (STP)

Dalam Buku Manajemen Pemasaran Jasa (Dwi Ekasari Harmadji, 2022), strategi pemasaran direncanakan untuk memahami perubahan pola pasar. Perubahan-perubahan ini mengakibatkan selera konsumen cenderung memberikan prioritas pada pemenuhan kebutuhan. Strategi pemasaran merupakan alat ataupun pedoman prinsip dasar perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan pada komponen strategi, terdapat tiga komponen yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* (STP).

Segmenting, *targeting* dan *positioning* menjadi penting dalam strategi saat ini. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi perlu mengelompokkan menurut karakteristik tertentu. Selanjutnya menentukan *targeting*, berarti memiliki mana segmen-segmen pasar yang tersedia untuk dijadikan sasaran pemasaran, sedangkan penentuan *positioning* berarti memosisikan diri di dalam otak dan hati

konsumen. Untuk menganalisis pasar, Violet Food perlu menggunakan alat STP untuk membidik pelanggan yang tepat.

Analisis STP diperlukan untuk menentukan segmen dan target Violet Food dan bagaimana UMKM ini menggambarkan nilai produk di benak konsumen sasaran. Analisis ini akan dilakukan pada *end-user eksisting* Violet Food. Analisis ini diharapkan dapat menghasilkan kekuatan dan kelemahan Violet Food.

Setiap bisnis harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Alasannya adalah pelanggan memiliki hak memutuskan untuk membeli atau tidak. Memahami segmen dan target pelanggan akan menentukan masa depan Violet Food. Selanjutnya, sebagai sebuah usaha, Violet Food tidak bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan semua orang. Jadi Violet Food harus memiliki segmen, target dan posisi untuk dapat fokus pada pelanggan seperti apa yang ingin dilayani oleh mereka. Ini adalah titik kritis ketika sebuah usaha memutuskan segmen pasarnya yang terdiri dari variabel-variabel di atas, karena bisnis akan fokus dan menghabiskan sumber daya untuk segmen tersebut, membuat keputusan yang salah akan membuang sumber daya. Oleh karena itu, berdasarkan wawancara dengan Ibu Arni Anti selaku *owner* Violet Food, mereka memutuskan segmen bisnis mereka yaitu kategori kelas menengah ke atas. Alasan Ibu Arni Anti membidik pasar ini karena ini jenis UMKM yang memiliki merek baru yang bersedia menyebar luas. Mereka juga memahami pentingnya pengembangan produk lokal agar tidak terdisrupsi oleh produk produk luar negeri yang kualitasnya bisa bersaing dengan produk Violet Food. Sedangkan untuk *targeting*, menurut *owner* Violet Food, mereka membidik generasi milenial dan generasi Z yang ada di Kota Watampone. Menurut riset bahwa keterangan yang *owner* dapatkan dari mitra kerjanya adalah banyak kalangan milenial dan gen Z

yang membeli produk tersebut untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas di kabupaten Bone juga sebagai cemilan yang bisa menemani berbagai aktivitas seperti menonton bersama, berbincang dan lain-lainnya.

Dilansir dari berbagai riset bahwa *channeling* terbaik untuk menjangkau generasi ini yaitu melalui media digital yakni sosial media karena inilah yang menjadi sumber informasi bagi mereka. Namun, Violet Food kurang memfokuskan pemasaran produknya melalui platform digital ini dan hanya mengandalkan hasil penjualan dari mitra kerja, untuk analisis STP ini menghasilkan kelemahan bagi Violet Food. Setelah memeriksa segmentasi dan penargetan, usaha ini harus memutuskan *positioning* mereka. Untuk kalangan generasi milenial dan gen Z, Violet Food adalah UMKM yang menyediakan produk lokal yang terjamin kebersihan dan kualitas produknya. Yang paling penting adalah harus memenuhi kriteria berikut yaitu produk lokal, kemasan rapi dan bersih, enak, terjangkau dan inovatif.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau *marketing mix*, merujuk pada sekumpulan alat pemasaran yang digunakan secara berkesinambungan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar yang dituju. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen utama, yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Dari perspektif produsen, keempat elemen dalam bauran pemasaran ini berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Di sisi lain, dari sudut pandang pelanggan, bauran pemasaran ini melibatkan empat C, yaitu *Customer Solution*, *Customer Cost*, *Comfortable*, dan *Communication*. Dengan menganalisis masing-masing faktor 4P diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan yang saat ini dilakukan oleh Violet Food,

selanjutnya membantu menggali akar permasalahan bisnis yang dihadapi Violet Food.

Sebagai strategi adaptif, segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar dengan tujuan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dapat ditargetkan oleh perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar tertentu. Namun, segmentasi pasar tidak selalu merupakan strategi adaptif murni: prosesnya juga dapat terdiri dari pemilihan segmen-segmen yang mungkin sangat cocok untuk dilayani oleh Perusahaan dengan memiliki karakteristik unik. Adaptasi untuk mengambil tempat. Penerapannya bertujuan untuk mengembangkan ruang lingkup kompetitif yang dapat memiliki efek kuat pada keunggulan kompetitif karena membentuk konfigurasi rantai nilai.



Gambar 2.2 Bauran Pemasaran

Sumber: wakool.id (2022)

a) Produk

Dalam bauran pemasaran, produk mengacu pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pasar sasaran mereka. Produk yang ditawarkan sangat penting bagi merek karena merupakan hal yang paling mendasar bagi suatu usaha. Adapun Violet Food, menawarkan berbagai produk, yaitu : Kripik Bawang, Kripik Keju, Kue Bowarasa, Kue Vio Choco dan Kacang Sangrai (*Canggoreng Maddetto*) yang menjadi produk unggulan sejauh ini.



Gambar 2.3 Produk Unggul Violet Food “Kacang Sangrai”

Sumber: Instagram Violet Food

Seperti terlihat pada gambar di atas, *Canggoreng Madetto*’ adalah kacang tanah yang dipilih satu per satu untuk memastikan produk yang sampai kepada konsumen dengan kualitas yang terbaik. Kacang tanah ini, kemudian disangrai dengan menggunakan pasir sehingga tetap memberikan rasa yang otentik. Sepanjang riset yang dilakukan, belum ditemukan usaha yang menjual produk ini dalam bentuk kemasan yang bersih dan tersegel. Violet Food memiliki

tempat produksi yaitu di rumah, karena produk ini merupakan produk olahan rumahan, sehingga secara detail dari segi bahan dan alat yang digunakan sangat terjamin kebersihannya.

b) Harga

Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Violet Food memposisikan diri sebagai merek baru di pasaran dan membidik kelas menengah ke atas yang dalam hal ini tidak terlalu sensitif terhadap harga dan menuntut produk dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu harga produk Violet Food dikisaran Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 60.000. karena memiliki diferensiasi dengan produk lain sehingga Violet Food termasuk tidak mempunyai banyak pesaing. Menurut riset yang dilakukan oleh owner sendiri bahwa ada bahkan produk pesaing yang menawarkan harga Rp. 8.000 dipasaran yang lebih murah dibandingkan produk Violet Food. Namun Violet Food menyadari bahwa produk yang ditawarkan tidak didapatkan ditempat lain dengan kemasan yang baik sehingga harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau.

c) Tempat

Tempat mengacu pada kegiatan perusahaan/usaha yang membuat produk/jasa tersedia bagi pasar sasaran. Untuk Violet Food, tempat mereka memproduksi produk adalah di rumah. Menurut Ibu Arni, mereka tidak memiliki tempat sendiri untuk memproduksi dan menjual produk tersebut dikarenakan membutuhkan *cost* yang lebih banyak. Dan untuk penjualan produk dilakukan di swalayan besar yang ada di Kota Watampone, seperti Surya Indah yang memiliki tiga titik yaitu, Surya Indah Sukawati, Surya Indah Wahidin dan Surya Indah Ahmad Yani serta Karella Mart. Target pasar juga dapat menjangkau mereka melalui media *chat* atau melalui telepon. Pada titik ini dapat

disimpulkan bahwa tidak ada fasilitas yang dimiliki oleh Violet Food. Dalam hal tersebut usaha ini akan kesulitan melakukan kegiatan inti mereka. Adapun kelemahan dari analisis tempat ini yaitu kurangnya fasilitas.



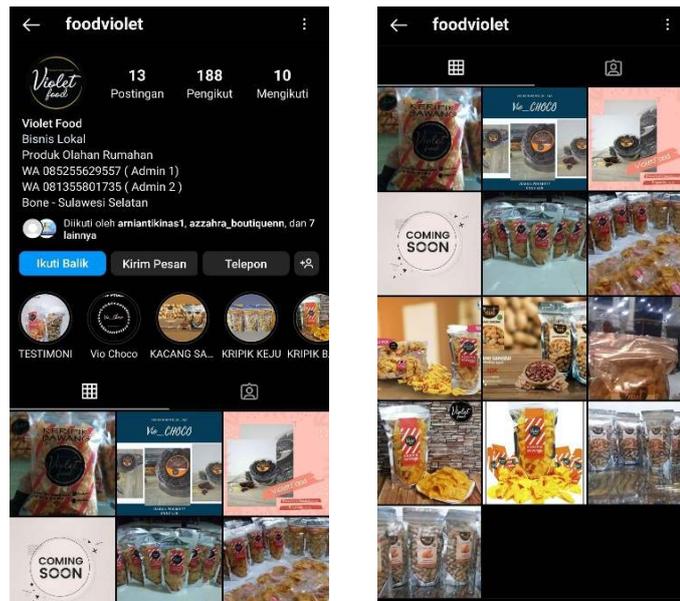
Gambar 2. 4 Tempat Penjualan Violet Food

Sumber : data diolah Penulis

Seperti terlihat pada gambar di atas, bahwa produk Violet Food dijual melalui metode konsinyering dengan bermitra di beberapa swalayan besar di Kota Watampone. Ke empat tempat ini dianggap strategis karena berada di tengah-tengah kota sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut.

d) Promosi

Promosi juga merupakan hal utama yang penting dalam suatu bisnis. Sebelumnya Violet Food mempunyai akun sosial media di Instagram yaitu @foodviolet yang bisa diakses oleh masyarakat.



Gambar 2. 5 Media Promosi Violet Food

Sumber : Instagram Violet Food (2023)

Seperti terlihat pada gambar di atas bahwa akun Instagram Violet Food memiliki 188 *followers* dengan 13 postingan yang menampilkan produk tersebut. Pada saat produk *launching*, violet food memberikan harga spesial kepada konsumen dengan potongan harga 5-10% dari harga normal. Penulis melakukan wawancara mendalam kepada Ibu Arni Anti berkaitan dengan proses periklanan yang dilakukan oleh Violet Food. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam kampanye iklan, keterlibatan *followers* relatif rendah. Hal ini disebabkan karena Violet Food tidak memiliki personal khusus yang menangani

kampanye iklan dan memperbaharui konten secara berkala. Saat ini promosi yang dilakukan hanya *word of mouth* dan ikut serta dalam beberapa *event* sehingga Violet Food bisa lebih dikenal dan mendapatkan pelanggan. Dari analisis promosi ini menjadi kekuatan mereka dan juga menimbulkan kelemahan yaitu kurangnya sumber daya manusia untuk menangani promosi dengan baik.

2.2.3 Analisis Model Bisnis

Dalam buku Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM (Onan Marakali Siregar, 2020) mendefinisikan BMC sebagai sebuah *tools* atau alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide bisnis. Alat yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan kolega-koleganya ini adalah sebuah alat visual satu halaman yang terdiri dari sembilan kotak yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang.

Menurut Eisenmann (Siregar; 2020) model bisnis adalah hipotesis tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang dalam jangka panjang: apa yang perusahaan akan jual dan kepada siapa, bagaimana perusahaan akan mengumpulkan pendapatan, teknologi apa yang akan digunakan, kapan perusahaan akan bergantung pada mitra bisnisnya serta bagaimana dengan hal biaya.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (Siregar; 2020) Business Model Generation ada Sembilan blok bangunan dasar pada sebuah bisnis model yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana sebuah Perusahaan menghasilkan uang, gabungan kesembilan blok tersebut disebut Bisnis Model Canvas (BMC). Berikut penjelasan terkait kesembilan blok yang mencakup bidang utama pada suatu bisnis.

1) Segmen Pelanggan (*Customer Segment*)

Pelanggan merupakan kunci utama dalam mendapatkan keuntungan, tanpa pelanggan maka sebuah Perusahaan tidak dapat bertahan lama dalam bisnis yang mereka bangun.

2) Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

Proposisi Nilai menggambarkan bagaimana pelanggan dapat beralih dari satu Perusahaan ke Perusahaan lain melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan berbeda dengan para kompetitornya.

3) Saluran Pemasaran (*Channels*)

Saluran Pemasaran menggambarkan Perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan pelanggannya dalam menyampaikan nilai proposisinya.

4) Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan dengan pelanggan dibangun sesuai dengan *customer segmen*, dikarenakan setiap segmentasi memiliki segmen yang berbeda.

5) Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

Sumber daya ini memungkinkan Perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan. Kebutuhan sumber daya utama berbeda-beda sesuai jenis model bisnis.

6) Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumber Daya Utama (*key resources*) merupakan *asset* yang sangat penting yang diperlukan untuk membuat bisnis dapat berjalan.

7) Aktivitas Kunci (*Key Activity*)

Aktivitas Kunci diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan.

8) Kemitraan Utama (*Key Partnership*)

Perusahaan membentuk aliansi atau kerja sama karena berbagai alasan. Biasanya Perusahaan menciptakan untuk mengoptimalkan bisnis, mengurangi terjadinya resiko dan untuk memiliki daya saing tinggi dengan para kompetitornya.

9) Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu model bisnis. Biaya dapat diperhitungkan dengan baik jika aktifitas utama, sumber daya utama dan kemitraan telah ditentukan.

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • Swalayan / Toko • Admin sosial media • Rumah produksi pasar • Tempat supply bahan baku secara berkala • Sosial Media • E-Commerce 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perancangan ide produk • Pra produksi • Produksi • Pasca produksi 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan berkualitas • Rasa yang otentik • Tidak menggunakan bahan pengawet • Harga terjangkau • Kemasan menarik, rapi, aman • Kemitraan berkelanjutan 	<p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • WhatsApp • E-commerce • Wawancara eksklusif untuk umpan balik • Diskon bagi pelanggan setia 	<p>Customer Segment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generasi milenial • Generasi Z
<p>Key Resource</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer Service • Swalayan / Toko 			<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • WhatsApp • TikTok • E-commerce • Word of Mouth 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi Rp 250.000 • Biaya Pengemasan Rp 300.000 • Biaya Distribusi Rp 500.000 			<p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan Produk • Bundling Produk 	

Gambar 2.6 Elemen Bisnis Model Canvas

Sumber: Data diolah Penulis

Business Model Canvas mencerminkan model bisnis secara sistematis, sehingga Violet Food bebas memetakan setiap elemennya ke dalam komponen bisnis yang sebenarnya. Untuk memahami model bisnis canvas Violet Food,

perlu menganalisis setiap blok bangunan Violet Food itu sendiri. Untuk memenuhi 9 blok model bisnis canvas, daftar dan pertanyaan berikut akan membantu melakukan *brainstorming* ide yang tepat untuk inovasi model bisnis Violet Food

1. Kemitraan Utama (*Key Partnership*)

Violet Food membutuhkan mitra untuk membantu mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk mereka, mitra kerja adalah salah satu mitra utama Violet Food dalam memasarkan produk secara manual (*offline*) yaitu: swalayan atau toko, admin sosial media, rumah produksi pasca, tempat supply bahan baku secara berkala dan beberapa lainnya melalui platform digital seperti social media, *marketplace* dan lainnya. Itulah partner utama yang dibutuhkan Violet Food dalam menjalankan usahanya.

2. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

Aktivitas utama menjelaskan aktivitas bisnis utama yang dimiliki Violet Food. Violet Food melakukan beberapa aktivitas utama untuk menawarkan dan memberikan nilai kepada pelanggan, yaitu:

- Perancangan ide produk
- Pra produksi
- Produksi
- Pasca produksi

3. Sumber daya Utama (*Key Resource*)

Sumber daya utama Violet Food adalah asset yang diperlukan untuk menawarkan dan memberikan nilai, menjangkau pasar, memelihara hubungan dan memperoleh pendapatan, yaitu:

- Customer Service
- Swalayan/ Toko

4. Proposisi nilai (*Value Proposition*)

mengacu pada pernyataan bisnis atau pemasaran yang digunakan. Perusahaan untuk meringkas mengapa konsumen harus membeli produk atau menggunakan layanan. Pernyataan ini meyakinkan calon konsumen bahwa satu produk atau layanan tertentu akan menambah nilai lebih atau memecahkan masalah dengan lebih baik daripada penawaran serupa lainnya. Untuk Violet Food, proposisi nilainya adalah:

- Bahan Berkualitas
- Rasa yang otentik
- Tidak menggunakan bahan pengawet
- Harga yang terjangkau
- Kemasan yang menarik, bersih dan aman
- Kemitraan berkelanjutan

5. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan pelanggan mengacu pada cara bisnis berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Penting bagi suatu bisnis untuk memupuk hubungan pelanggan yang baik untuk menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang setia.

Adapun hubungan pelanggan Violet Food adalah :

- Instagram
- WhatsApp
- *E-Commerce*
- wawancara eksklusif untuk umpan balik
- diskon bagi pelanggan setia

6. Saluran (*Channel*)

Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana Violet Food

berkomunikasi dengan dan menjangkau segmen pelanggannya untuk memberikan setiap proposisi nilai. Violet Food berkomunikasi ke segmen melalui saluran online dan offline, seperti untuk saluran online Violet Food menggunakan platform media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok, e-Commerce). Berdasarkan tanggapan pelanggan, Sebagian besar dari mereka mendengar tentang Violet Food dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau dari pelanggan lain.

7. Segmen Pelanggan (*Customer Segment*)

Segmen pelanggan mendefinisikan berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani Violet Food. Berdasarkan analisis STP yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, Violet Food bermaksud untuk menjangkau dan melayani tipe segmentasi pelanggan, yaitu: generasi milenial dan generasi Z

8. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur Biaya mengacu pada jenis dan proporsi relative dari biaya tetap dan variable yang dikeluarkan bisnis. Konsep dapat didefinisikan dalam unit yang lebih kecil, seperti produk, layanan, lini produk, pelanggan, divisi atau wilayah geografis. Sedangkan untuk Violet Food total *cost structure nya* adalah Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000.

9. Aliran Pendapatan (*Revenue Stream*)

Blok bangunan ini menguraikan pendapatan yang diperoleh bisnis dengan mengurangi biaya dari pendapat yang dihasilkan dari setiap segmen pelanggan. Organisasi harus mengevaluasi nilai-nilai yang mereka berikan kepada setiap segmen pelanggan. Adapaun aliran pendapatan Violet Food, yaitu penjualan produk dan *bundling* produk.

2.3 Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal dapat digunakan untuk menghasilkan peluang dan ancaman Violet Food yang mempengaruhi bisnis. Ada banyak alat untuk menganalisis faktor eksternal, penulis memilih untuk menggunakan metodologi PEST dan analisis kompetitor untuk menganalisis faktor eksternal karena metodologi ini efektif untuk menghasilkan ancaman dan peluang.

2.3.1 Analisis PEST

Analisis PEST akan menjadi alat yang dapat melacak informasi dan pemahaman lebih dalam tentang lingkungan di sekitar bisnis Violet Food. Ini mencakup Politik, Sosial dan Teknologi

a. Politik

Melalui Intruksi Presiden (Inpres) No. 2 Tahun 2022 tentang percepatan peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri dan produk Usaha Mikro kecil (UMK) dan koperasi dalam rangka menyukseskan Gerakan nasional bangga buatan Indonesia. Pemerintah telah menegaskan bahwa penting untuk bersama membangun industri Indonesia agar lebih kreatif dan inovatif serta tumbuh setara dengan merek internasional. Dengan aspek politikal eksternal tentang pengembangan produk dan layanan lokal oleh pemerintah, Perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan merek internasional yang menandingi Indonesia saat ini. Industr kreatif merupakan kebutuhan utama bagi merek lain untuk menopang kehidupan sehingga setiap industri kreatif memiliki segmen pasarnya masing-masing. Tidak hanya dilayani dengan basis *business to customer*, tetapi juga kedepannya Perusahaan dapat menyediakan kebutuhan pengadaan pemerintah. Dari analisis ini dapat disimpulkan bahwa

menghasilkan peluang dari faktor politik yang memperbesar ukuran pasar, namun juga menghasilkan ancaman yang lebih banyak pesaing yang harus di hadapi oleh Violet Food.

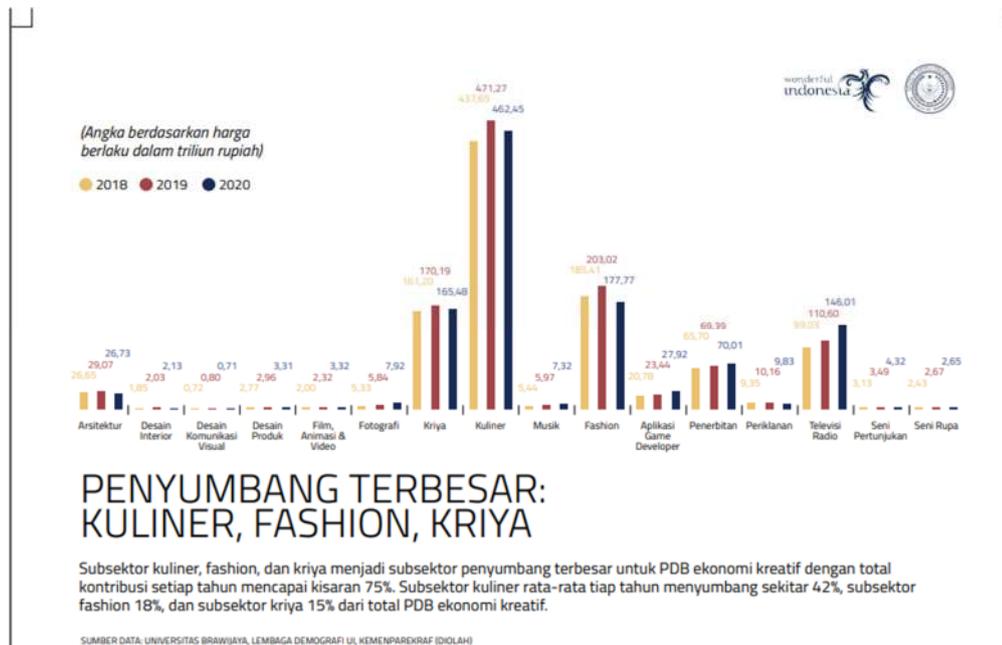
b. Ekonomis



Gambar 2.7 Hasil Survei Ekonomi Kreatif Tahun 2020

Sumber: Bankdata.kememparekraf (2020)

Gambar di atas memperlihatkan terkait statistik infografis dan hasil survei ekonomi kreatif tahun 2020, tampak bahwa secara estimasi, PDB ADHB nominal ekonomi kreatif tahun 2018-2020 mengalami tren positif, walaupun secara pertumbuhan PDB ADHK di tahun 2020 mengalami pertumbuhan -2,39%. Diangka ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.



Gambar 2.8 Kontribusi PDB ekonomi kreatif menurut subsektor

Sumber: Bankdata.kememparekraf (2020)

Berdasarkan data statistik Badan Ekonomi Kreatif, perekonomian di Indonesia didominasi oleh 3 sektor yang setiap tahunnya berkontribusi yaitu kuliner yang tercatat menyumbang sekitar (42%), Fashion (18%) dan Kriya (15%). Dalam hal ini tercatat bahwa sektor kuliner mempunyai potensi besar untuk terus bertumbuh setiap tahunnya. Dari analisis ekonomi menghasilkan peluang bagi Violet Food untuk permintaan produk lokal lebih banyak dan dapat terjadinya peningkatan penjualan bagi Violet Food.

c. Sosial

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam dan memiliki orang-orang kreatif yang mampu membuat produk lokal yang inspiratif dan

inovatif. Produk lokalnya unggul dalam kualitas dan berdaya saing tinggi, tidak kalah dengan produk dari negara lain. Namun, pelanggan domestik tampaknya belum mendukung sepenuhnya keunggulan produk lokal ini; mereka tampaknya lebih memilih untuk menggunakan produk asing. Dengan masuknya produk asing yang bebas ke pasar Indonesia, persaingan pasar semakin ketat. Produk-produk UKM "dipaksa" bersaing dengan produk-produk asing yang telah terstandarisasi internasional, sehingga terkesan tidak seimbang.

Data dari survei tahun 2020 oleh Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa 80% bahkan 87% orang Indonesia lebih suka membeli produk lokal daripada produk asing. Ini berbeda dengan data dari Kementerian Perdagangan yang menunjukkan bahwa produsen produk lokal hanya sekitar 5% hingga 7% dari semua pedagang *e-commerce* di Indonesia. Namun, dalam konteks ini Konsumen cenderung memilih produk lokal daripada produk internasional untuk produk kuliner. Data yang ada menunjukkan bahwa mereka lebih suka makanan Nusantara, seperti nasi goreng, daripada burger. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap makanan sehat meningkat, terutama selama pandemi *covid-19*. Artinya, masa depan produk makanan lokal diprediksi akan lebih baik. Ini menjadi peluang bagi Violet Food untuk berkembang semakin baik kedepannya.

d. Teknologi

Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia. Indonesia termasuk penggunaan teknologi digital yang pertumbuhannya sangat pesat. Menurut laporan Datareportal.com "Digital Indonesia 2023", jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat secara signifikan. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023.

Laporan tersebut memproyeksikan peningkatan penggunaan internet dan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, seperti media sosial dan e-commerce, yang telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya penggunaan perangkat mobile dan meningkatnya permintaan untuk konten digital juga menarik perhatian, dan dapat menjadi strategi penting bagi pemasar dan perusahaan di Indonesia.



Gambar 2.9 Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2023

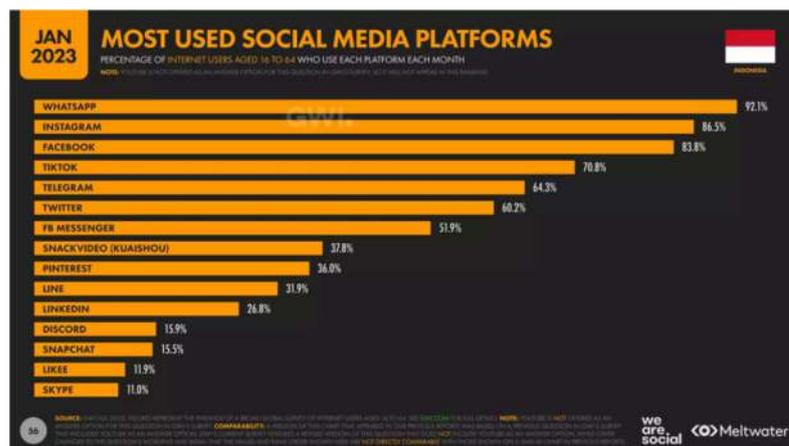
Sumber: *datareportal.com* (2022)

Gambar di atas memberikan gambaran menyeluruh tentang tren teknologi digital di Indonesia. Ini dapat membantu pemasar dan bisnis dalam membuat strategi pemasaran masa depan yang lebih baik. Proyek ini akan membantu para pelaku industri memahami perubahan perilaku konsumen dan membuat perubahan yang diperlukan saat mereka membuat rencana bisnis.

Pemasar dan bisnis diharapkan dapat meningkatkan fokus mereka pada pengembangan konten yang inovatif dan menarik, serta menggunakan platform teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terlibat. Ini adalah

cara terbaik untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pertumbuhan teknologi digital di Indonesia.

Media sosial terbesar yang digunakan masyarakat Indonesia saat ini adalah WhatsApp, disusul Instagram, Youtube dan Tiktok. WhatsApp adalah platform digital yang dianggap memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumen. Khususnya untuk *WhatsApp business* menawarkan keunggulan melalui fitur yang berbeda dengan WhatsApp biasa, seperti katalog, *greeting message*. dengan fitur tersebut pelaku bisnis dapat menyimpan informasi penting tentang bisnis mereka. Misalnya, nama tampilan, foto profil, situs web perusahaan, *e-mail*, foto produk, kategori bisnis, alamat, dan jam buka. Dengan fitur ini, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menyediakan informasi bisnis yang lengkap. Saat ini WhatsApp, Instagram, Youtube dan Tiktok tidak hanya digunakan sebagai media sosial saja tetapi juga menjadi saluran pemasaran yang bisa dimanfaatkan bagi pelaku usaha.



Gambar 2.10 *Most used social media platform*

Sumber: *datareportal.com* (2022)

Dari gambar di atas terlihat bahwa pengguna sosial media didominasi oleh 4 platform tersebut. Menurut ekonom Andry Satrio dari *Institute for Development of Economics and Finance (Indef)*, pandemi *Covid-19* berhasil mempercepat dan bahkan memaksa transformasi bisnis dan penjualan dari tradisional ke online atau melalui digitalisasi. Dalam analisis ini menjadi peluang bagi Violet Food untuk memanfaatkan platform teknologi digital dalam pemasaran produk agar dikenal lebih luas oleh Masyarakat.

Tabel 2.1 Ringkasan Analisis PEST Violet Food

Politik	Ekonomis	Sosial	Teknologi
Intruksi Presiden (Inpres) No. 2 Tahun 2022 tentang percepatan peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri dan Produk Usaha Mikro Kecil (UMK) dan Koperasi dalam rangka menyukseskan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia. Industri cepatdinamis untuk bersaing dengan kualitas internasional .	Gerakan kewirausahaan membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ekonomi Kreatif tahun 2018-2020 mengalami tren positif sebesar -2, 39 % yang memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional Subsektor kuliner termasuk dalam pertumbuhan pesat sebesar 31,79% pada subsektor PDB ekonomi kreatif.	Produk lokal unggul dalam hal kualitas dan berdaya saing tinggi. Pelanggan domestic belum sepenuhnya mendukung keunggulan produk lokal. Konsumen cenderung memilih produk lokal daripada produk internasional untuk sektor kuliner	Indonesia sebagai salah satu negara pengguna teknologi digital terbesar di dunia. Media sosial masih menjadi platform yang efektif untuk memasarkan produk. Pemasar meningkatkan focus mereka pada pengembangan konten yang inovatif dan menarik untuk mencapai audiens yang lebih luas. WhatsApp, Instagram dan Youtube sebagai media social terbesar yang digunakan Masyarakat dan sesuai dengan target pasar Violet Food. Sehingga konsumen mudah dijangkau

Sumber : data diolah Penulis

2.3.2 Analisis Pesaing

Analisis pesaing Violet Food dilakukan dengan menggunakan alat *benchmarking*. *Benchmarking* diperlukan untuk mendapatkan pemahaman dan mengevaluasi posisi Violet food saat ini dan kaitannya dengan pesaing lainnya dan untuk mengidentifikasi area dan sarana peningkatan kinerja. Benchmarking adalah melihat ke luar untuk memeriksa bagaimana bisnis lain mencapai tingkat kinerja mereka dan untuk memahami proses yang mereka gunakan sehingga membantu menjelaskan proses di balik kinerja yang sangat baik. Kembali pada bab sebelumnya yang menyebutkan tentang pesatnya *subsector industry* kreatif Indonesia, khususnya industri makanan, banyak kemudian UMKM dalam kondisi aspertumbuhan yang stabil. Dalam hal ini UMKM yang umumnya memiliki kesamaan dengan produk Violet Food. Namun Violet Food memiliki keunggulan dari segi kemasan dan rasa yang otentik sehingga menarik bagi konsumen yang UMKM lainnya tidak menawarkan hal demikian. Sehingga dari analisis ini ditemukan peluang bagi Violet Food untuk berkembang di industri ini.

2. 4 Analisis SWOT

SWOT adalah metode analisis kualitatif yang terutama memecahkan empat masalah : kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Miura, S.I. 2021). SWOT, secara luas digunakan dalam manajemen, industri, seni dan bidang lainnya. SWOT mencakup kekuatan, kelemahan, potensi persaingan dan ancaman. SWOT adalah metode kuantitatif yang dapat menyelidiki dan memeriksa konten penelitian dan mendapatkan sumber data yang diperlukan. Pada saat yang sama, SWOT dapat menganalisis secara komperhensif sumber daya data yang diteliti melalui penilaian subjektif dan menganalisisnya secara lebih komperhensif dan hati-hati sehingga dapat meningkatkan keakuratan hasil analisis.

Sederhananya, SWOT tidak hanya dapat menghindari kesalahan analisis subjektif tetapi juga meningkatkan akurasi analisis kuantitatif, sehingga SWOT banyak digunakan di berbagai bidang, terutama di bidang analisis online. SWOT bersifat unggul dan menggambarkan data kualitatif secara terus menerus. (Miller, E. 2022).

Menurut Purwanto dalam Rumawati (M. Ardiansyah; 2020) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor-faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industry (*industry environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor ini akan mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weaknesses* dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, system informasi manajemen dan budaya Perusahaan (*corporate culture*).

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang digunakan untuk membuat evaluasi terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu bisnis. Untuk memudahkan analisis hubungan antar aspek, SWOT pada umumnya digambarkan dalam sebuah tabel pada ukuran kertas yang besar. Selain itu, pada pembuatan analisis SWOT ini melibatkan tujuan bisnis yang spesifik dan

identifikasi faktor internal dan eksternal untuk mencapai suatu tujuan. Seperti yang sudah Penulis paparkan di atas bahwa analisis SWOT melibatkan empat unsur utama, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut ini, merupakan penjelasan dari SWOT menurut David (M. Ardiansyah; 2020), yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*), adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
2. Kelemahan (*Weakness*), adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.
3. Peluang (*Opportunities*), adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman (*Threats*), adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Diagram dari analisis SWOT dikemukakan oleh Rangkuti (M. Ardiansyah; 2020) dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.11 Diagram Analisis SWOT

Sumber: *educhannel.id*

Keterangan masing-masing kuadran diagram analisis SWOT, adalah :

Kuadran I : Situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran II : Menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk atau pasar).

Kuandran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak juga menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Kondisi bisnis kuandran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi Perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal Perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya *Apple* menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industry *microcomputer*.

Kuadran IV : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/ kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang dapat menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

2.4.1 Model Analisis SWOT

Menurut Nisak (M. Ardiansyah; 2020). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut sebagai matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut sebagai matrik faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun,

kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi perusahaan.

1. *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS)

Tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*).

Tabel 2.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
	Peluang			
	Ancaman			
	Total			

2. *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategi internal Perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) Perusahaan

Tabel 2.3 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
	Kekuatan			
	Kelemahan			
	Total			

2.4.2 Matriks TOWS

Merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis Perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.4 Matriks TOWS

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: www.slideshare.net

Empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat disusun adalah, sebagai berikut :

1. Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran Perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

3. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tahap ini adalah untuk menghasilkan strategi-strategi alternatif yang masuk akal bukan untuk memilih atau menentukan strategi mana yang terbaik. Oleh karena itu, tidak semua strategi yang dikembangkan dalam matriks SWOT akan dipilih untuk diterapkan.

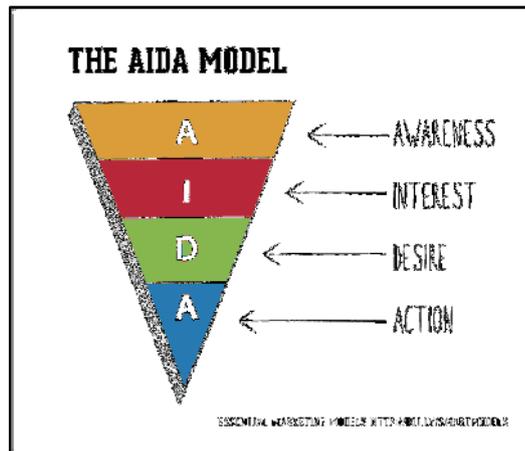
2.5 Analisis Marketing Funnel

Istilah "*Marketing Funnel*" atau corong pemasaran mengacu pada proses perusahaan dalam mengubah orang asing menjadi pelanggan yang potensial yang membeli dari sudut pandang pemasaran. Hal ini membantu untuk memvisualisasikan perjalanan pembeli melalui beberapa langkah seperti corong yang sebenarnya. Dalam corong pemasaran tersebut, pemasar berusaha untuk menangkap, membimbing dan mengubah prospek potensial menjadi pembeli. Corong semakin mengecil setelah setiap tahap, karena produktivitas pemasaran setiap perusahaan berbeda beda. Tidak semua prospek dapat bertahan hingga akhir corong dan menghasilkan pendapatan.

Istilah "*Marketing Funnel*" belum sepenuhnya disatukan dengan satu model selama bertahun tahun. Ada beberapa model yang menggambarkan corong pemasaran dengan jumlah tahapan dan nama yang berbeda yang digunakan untuk berbagai jenis bisnis. Untuk memenuhi tujuan tesis ini, peneliti mempertimbangkan beberapa diagram yang disajikan di bawah ini.

Model pertama adalah model AIDA, dimana model ini dikenal sebagai salah satu model yang paling klasik untuk pemasaran dan diperkenalkan oleh Elias

Lewis pada abad ke-19 setelah beberapa evolusi dari ide pertama. AIDA adalah singkatan dari *Awareness* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan) dan *Action* (Tindakan).



Gambar 2.12 Model AIDA (Annmarie Hanlon, 2023)

Sumber: *SmartInsight.com*, 2023

Kesadaran adalah tahap pertama dari corong ketika prospek tertarik ke situs web melalui iklan atau alat pemasaran. Pada tahap ini, pemasar memberikan informasi untuk menciptakan kesan dan mendapatkan perhatian pelanggan. Setelah mengarahkan pelanggan ke situs, corong pemasaran bergerak ke langkah berikutnya yang dikenal sebagai minat. Bagian ini, pelanggan memiliki kesempatan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan untuk membentuk minat beli tertentu. Kemudian model ini berlanjut ke tahap *Desire*, dimana pembeli memiliki ketertarikan terhadap merek tertentu dan berusaha untuk memenuhi keinginan mereka. Akhirnya sampai pada tahap terakhir dari model ini yaitu *Action*, dimana pelanggan memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Model ini merupakan model yang paling

mendasar bagi para pemasar untuk memulai. Namun, tidak banyak bukti tentang keberadaan tahap *Desire*. Selain itu, karena semakin populernya komunikasi digital dan inovasinya, corong pemasaran saat ini tidak hanya berhenti pada tahap *action* tetapi terus berlanjut. Model ini juga bukan lagi membangun hubungan murni antara penjual dengan perusahaan karena media sosial telah memperluasnya untuk mencapai berbagai tujuan AIDA melalui informasi yang ditambahkan oleh pelanggan lain dengan pemanfaatan jejaring sosial dan komunitas.

Model lain yang dapat digunakan dalam tesis ini adalah model yang disarankan oleh Annmarie Hanlon (Hanlon, 2023). Model ini membangun pendekatan yang gesit dan strategis untuk pemasaran digital. Oleh karena itu, model ini dianggap sebagai sumber yang bermanfaat untuk visualisasi saluran pemasaran dengan bantuan transmisi digital untuk analisis studi.

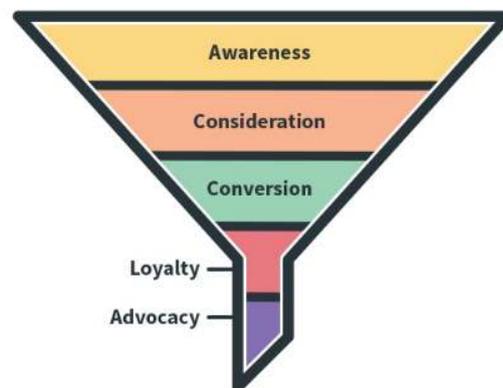


Gambar 2.13 Kerangka Perencanaan RACE

Sumber : *SmartInsight.com, 2023*

Seperti yang dapat dilihat dari gambar di atas, bahwa kerangka perencanaan *Smart Insights* RACE oleh Hanlon adalah untuk menyediakan struktur sederhana bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasaran digital atau rencana komunikasi *omnichannel* yang memenuhi tantangan dalam menjangkau dan melibatkan *audiens online* untuk mendorong konversi ke penjualan *online* maupun *offline* yang disusun di sekitar corong pemasaran klasik dengan tujuan yang ditunjukkan pada diagram tersebut.

Adapun model lain yang setiap bagiannya perlu bekerja dengan sempurna agar perjalanan menjadi sukses dan mengurangi gesekan dalam saluran pemasaran bisnis.



Gambar 2.14 Model Marketing Funnel

Sumber : *SmartInsight.com*, 2023

- a. *Awareness* : Strategi konten bermerek menarik bagi audiens dan membuat mereka menerima interaksi di masa mendatang.

- b. *Consideration* : Pendukung merek dan bukti sosial membantu pelanggan saat mereka membandingkan bisnis satu dengan yang lainnya.
- c. *Conversion* : Proses pembelian yang sederhana mengurangi risiko pembelian
- d. *Loyalty* : Program loyalitas dengan diskon regular, interkasi email dan media social mempertahankan pelanggan.
- e. *Advocacy* : Individu yang reseptif dalam program loyalitas suatu bisnis, mendukung saluran pemasaran bisnis di masa mendatang.