



PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM W & S STORE MOJOKERTO

Abdul Rosid Mubarrok¹, Ayu Sulasari²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email : mubarokmubarok71@gmail.com¹, ayu_sulasari@polinema.ac.id²

Abstract. This study aims to analyze the implementation of SWOT analysis as a strategy for developing digital marketing at W & S Store, a micro, small, and medium enterprise (MSME) engaged in the production and sale of sandals and flat shoes in Mojokerto, East Java. The rapid growth of digital commerce and the intensifying competition among online sellers require MSME owners to move beyond sporadic promotional efforts toward a structured marketing approach grounded in an accurate reading of the firm's internal and external conditions. This study employed a descriptive method with a qualitative approach, in which data were collected through observation, in-depth interviews, focus group discussion, and documentation involving the owner, employees, and consumers as key informants. The identified internal and external strategic factors were subsequently weighted and rated through the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS) matrices to determine the enterprise's position on the SWOT diagram. The results show that the principal strengths of W & S Store lie in product quality, competitive pricing, and responsive customer service, while its most pressing weaknesses concern underdeveloped digital marketing activity and limited human resources. On the external side, the growth of social media and marketplace usage represents the dominant opportunity, whereas intensifying online competition remains the foremost threat. With an IFAS score of 2.81 and an EFAS score of 3.02, the enterprise falls within Quadrant I of the SWOT diagram at coordinate (1.35; 1.42), indicating a growth-oriented position that favors an aggressive Strength–Opportunity strategy centered on optimizing social media and marketplace engagement, product innovation, and partnership marketing through resellers, affiliates, and influencers.

Keywords: SWOT Analysis, Digital Marketing, Marketing Strategy, MSME, IFAS-EFAS.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi pengembangan digital marketing pada UMKM W & S Store, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan sandal serta flat shoes di Mojokerto, Jawa Timur. Pesatnya pertumbuhan perdagangan digital serta ketatnya persaingan antarpelaku usaha daring menuntut pemilik UMKM untuk tidak lagi mengandalkan promosi yang bersifat sporadis, melainkan menyusun strategi pemasaran yang terencana berdasarkan pemahaman yang akurat terhadap kondisi internal dan eksternal usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, focus group discussion (FGD), dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan, serta konsumen sebagai informan kunci. Faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang teridentifikasi selanjutnya diberi bobot dan peringkat melalui Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) untuk menentukan posisi usaha pada diagram SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama W & S Store terletak pada kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang responsif, sedangkan kelemahan yang paling menonjol adalah aktivitas digital marketing yang belum optimal serta keterbatasan sumber daya manusia. Dari sisi eksternal, pertumbuhan penggunaan media sosial dan marketplace menjadi peluang dominan, sementara ancaman utama berasal dari persaingan usaha daring yang semakin ketat. Dengan skor IFAS sebesar 2,81 dan skor EFAS sebesar 3,02, UMKM ini berada pada Kuadran I diagram SWOT dengan titik koordinat (1,35; 1,42), yang mengarahkan pada strategi agresif Strength–Opportunity, yaitu optimalisasi media sosial dan marketplace, inovasi produk, serta perluasan jejaring pemasaran melalui reseller, affiliate, dan influencer.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Digital Marketing, Strategi Pemasaran, UMKM, IFAS-EFAS.

LATAR BELAKANG

Kewirausahaan memiliki peran sentral dalam mendorong pertumbuhan masyarakat yang kreatif dan mandiri, karena pada dasarnya kewirausahaan merupakan kemampuan menciptakan peluang, melahirkan inovasi, serta mengambil risiko usaha secara terukur (Ananda & Rafida, 2016). Semangat tersebut sejalan dengan pandangan Alawiyah (2023) yang menegaskan bahwa kewirausahaan memiliki peran vital dalam mendorong perkembangan ekonomi, karena mengajak masyarakat untuk tidak bergantung pada pihak lain, melainkan tumbuh dan berkontribusi secara mandiri terhadap perekonomian nasional. Karakteristik wirausaha yang tangguh, seperti kepekaan membaca peluang pasar dan keberanian mengelola risiko usaha, menjadi modal utama bagi keberlangsungan usaha mandiri di tengah dinamika persaingan yang terus berubah (Kintoko et al., 2023).

Salah satu wujud nyata dari semangat kewirausahaan tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki peran strategis sebagai penopang perekonomian nasional sekaligus sarana pengembangan usaha bagi masyarakat luas (Sari et al., 2020). Kehadiran UMKM yang tersebar di berbagai daerah turut mendorong pemerataan kesejahteraan ekonomi masyarakat kecil serta membuka lapangan pekerjaan baru. Meskipun demikian, keberlangsungan UMKM tidak lepas dari berbagai tantangan, terutama dalam aspek pengembangan strategi usaha yang mampu bersaing di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku belanja masyarakat menuju transaksi daring (Jatmika, 2025).

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat tersebut, promosi menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan sekaligus membujuk konsumen agar bersedia melakukan transaksi atas produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2022). Salah satu bentuk promosi yang kini menjadi kebutuhan mendasar bagi pelaku usaha adalah pemasaran digital (digital marketing), yaitu upaya promosi dan perluasan pasar yang dilakukan melalui platform digital daring seperti media sosial dan marketplace, yang keberadaannya ditopang oleh internet sebagai infrastruktur utama pengembangan strategi pemasaran modern (Nugraha & Kurniawan, 2023).

UMKM W & S Store merupakan salah satu pelaku usaha yang telah mencoba memanfaatkan pemasaran digital dalam aktivitas promosinya. Usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan sandal serta flat shoes di Mojokerto, Jawa Timur ini, senantiasa berupaya mengoptimalkan pelayanan dan memperluas jangkauan pasar guna memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Namun demikian, strategi pengembangan usaha yang diterapkan selama ini masih bersifat sederhana dan belum tersusun secara sistematis. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memang telah dilakukan secara cukup konsisten sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan

pelanggan, tetapi sifatnya masih operasional dan belum didukung oleh perencanaan strategi pemasaran yang terukur serta terintegrasi secara menyeluruh. Fluktuasi dan kecenderungan penurunan omzet penjualan belakangan ini mengindikasikan bahwa tingginya aktivitas promosi tidak selalu berbanding lurus dengan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, sehingga permasalahan utama yang dihadapi bukan terletak pada kurangnya aktivitas promosi semata, melainkan pada belum optimalnya perencanaan dan implementasi strategi pemasaran secara terarah.

Kondisi tersebut menuntut adanya alat analisis yang mampu mengenali kekuatan dan kelemahan internal, sekaligus peluang dan ancaman eksternal, secara terstruktur sebagai landasan pengambilan keputusan strategis. Salah satu pendekatan yang relevan untuk kebutuhan tersebut adalah analisis SWOT, yang menurut Rangkuti (2020) merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan logika memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), sekaligus meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Pandangan senada disampaikan oleh Fatimah (2020), yang menegaskan bahwa SWOT merupakan alat perencanaan strategis klasik yang menawarkan cara mudah untuk menetapkan strategi paling efektif bagi suatu usaha berdasarkan kondisi nyata yang dihadapinya.

Sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa analisis SWOT banyak diterapkan pada berbagai jenis usaha, mulai dari UMKM industri roti (Sahabuddin et al., 2023), usaha kuliner (Arini & Sari, 2022; Amalia et al., 2023), hingga usaha rumah makan (Zebua, 2024). Studi Zebua (2024) misalnya, mencatat skor total IFAS sebesar 1,05 dan skor total EFAS sebesar -0,54 pada objek penelitiannya, yang menempatkan usaha tersebut pada Kuadran II dengan rekomendasi strategi diversifikasi. Perbedaan skor dan posisi kuadran pada tiap-tiap penelitian tersebut menegaskan bahwa kondisi internal dan eksternal yang berbeda pada setiap usaha akan menghasilkan perhitungan analisis SWOT serta rumusan strategi yang berbeda pula. Kondisi ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan pada objek usaha lain dengan karakteristik yang berbeda, termasuk pada UMKM berbasis produk fesyen alas kaki seperti W & S Store yang belum banyak dikaji dalam literatur sejenis.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena, serta kesenjangan hasil penelitian (research gap) yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan digital marketing pada UMKM W & S Store Mojokerto. Kebaruan (novelty) artikel ini terletak pada penyajian hasil identifikasi faktor internal dan eksternal pada usaha berbasis produksi alas kaki secara spesifik, yang dipadukan dengan perhitungan kuantitatif Matriks IFAS dan EFAS serta perumusan strategi digital marketing yang bersifat operasional dan aplikatif, sehingga

dapat menjadi rujukan praktis bagi UMKM sejenis dalam menyusun strategi pengembangan pemasaran berbasis digital.

KAJIAN TEORI

1. Konsep Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga memudahkan perusahaan memahami situasi yang dihadapi, baik yang muncul dari dalam maupun dari luar organisasi. Rangkuti (2020) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah langkah untuk melakukan identifikasi berbagai elemen secara teratur dalam rangka menyusun strategi perusahaan, yang didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), sekaligus meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats).

Pengertian analisis SWOT juga dapat diartikan sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kelompok-kelompok faktor internal dan eksternal, yaitu kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman dalam suatu proyek atau bisnis usaha (Wijayati, 2023). Senada dengan hal tersebut, Fatimah (2020) menjelaskan bahwa SWOT adalah metode yang diterapkan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu usaha bisnis, sekaligus merupakan alat perencanaan strategis tradisional yang menawarkan cara mudah untuk memprediksi pendekatan terbaik dalam merumuskan sebuah strategi.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang dipakai untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan secara sistematis, dengan tujuan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancaman untuk merumuskan strategi dan pengambilan keputusan bisnis.

2. Manajemen Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses menilai, merancang, melaksanakan, serta memantau dan mengontrol aktivitas pemasaran dengan harapan mencapai sasaran perusahaan secara efektif dan efisien (Ramdan, 2023). Kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada menawarkan dan menjual produk, tetapi juga mencakup analisis serta evaluasi keinginan dan kebutuhan konsumen. Firmansyah (2021) menambahkan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, menginformasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan sekaligus mengelola hubungan baik dengan pelanggan sehingga menguntungkan bagi organisasi. Indrajaya (2024) memperkuat pandangan tersebut dengan menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup aktivitas perencanaan, tindakan, pengawasan, dan evaluasi yang

berkaitan dengan proses identifikasi produk atau jasa kepada masyarakat luas dengan tujuan agar produk lebih dikenal.

Untuk mewujudkan sasaran penjualan dan kepuasan konsumen secara optimal, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui konsep bauran pemasaran (marketing mix). Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel utama yang menjadi inti aktivitas pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Keempat elemen tersebut saling berhubungan dan berpengaruh secara simultan terhadap keseluruhan rangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang oleh perusahaan.

3. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi aktivitas pemasaran dari pola konvensional menuju pola digital. Musnaini et al. (2020) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media dan platform digital, seperti internet, media sosial, dan aplikasi daring lainnya, untuk mempromosikan produk serta membangun interaksi dengan konsumen secara lebih luas dan efisien. Nugraha dan Kurniawan (2023) menambahkan bahwa internet menjadi pondasi utama yang memungkinkan pengembangan berbagai strategi pemasaran digital dalam dunia bisnis, termasuk bagi pelaku UMKM dengan keterbatasan modal promosi.

Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial dan analitik data dapat meningkatkan efektivitas penargetan konsumen serta efisiensi biaya promosi dibandingkan metode konvensional (Setiawan et al., 2024). Studi Adisty dan Nugroho (2023) pada pelaku usaha kuliner turut menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing melalui media sosial mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat citra merek usaha kecil dan menengah. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa pemasaran digital bukan sekadar pelengkap aktivitas promosi, melainkan telah menjadi strategi utama yang menentukan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar daring yang semakin kompetitif.

4. Alat Analisis IFAS, EFAS, dan Matriks SWOT

Untuk menyusun strategi pengembangan yang efektif, perusahaan perlu mengukur kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha secara objektif. Wijayati (2023) menjelaskan bahwa dengan melakukan analisis SWOT, pelaku usaha dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai situasi yang sedang terjadi sekaligus melakukan pemetaan pokok permasalahan internal dan eksternal usahanya. Pemetaan faktor internal dilakukan melalui Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS),

sedangkan pemetaan faktor eksternal dilakukan melalui Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS). Setiap faktor strategis diberikan bobot dengan rentang 0,00–1,00 (total bobot 1,00) serta rating dengan skala 1–4, sehingga skor tiap faktor diperoleh dari hasil perkalian bobot dan rating.

Selisih antara total skor kekuatan dan kelemahan (S–W) serta selisih antara total skor peluang dan ancaman (O–T) selanjutnya diplot sebagai titik koordinat pada Diagram SWOT untuk menentukan posisi strategis perusahaan (Rangkuti, 2020). Kuadran I menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, yaitu perusahaan memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang besar, sehingga strategi yang dianjurkan adalah strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Kuadran II menggambarkan kondisi perusahaan yang tetap memiliki kekuatan internal namun menghadapi berbagai ancaman eksternal, sehingga strategi yang disarankan berorientasi pada diversifikasi. Kuadran III menunjukkan perusahaan yang menghadapi peluang pasar besar namun terkendala kelemahan internal, sehingga strategi utamanya adalah memperbaiki kondisi internal untuk memanfaatkan peluang secara lebih baik. Adapun Kuadran IV merupakan kondisi yang paling tidak menguntungkan, karena perusahaan menghadapi ancaman eksternal sekaligus keterbatasan internal secara bersamaan.

Selanjutnya, hasil pemetaan faktor internal dan eksternal disusun ke dalam Matriks SWOT untuk menghasilkan empat alternatif strategi. Strategi SO disusun dengan memaksimalkan seluruh kekuatan untuk merebut dan mengoptimalkan peluang; strategi ST memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi atau mengurangi ancaman; strategi WO dirancang dengan mengambil keuntungan dari peluang yang ada guna menutupi kelemahan yang dimiliki; sedangkan strategi WT bersifat defensif, yaitu menekan kelemahan internal sekaligus menghindari risiko eksternal (Rangkuti, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang berupaya menggambarkan suatu keadaan secara objektif berdasarkan kondisi nyata di lapangan (Sugiyono, 2023). Ruang lingkup penelitian mencakup bidang manajemen pemasaran dengan fokus pembahasan pada strategi pengembangan digital marketing UMKM melalui pendekatan analisis SWOT. Objek penelitian adalah UMKM W & S Store yang berlokasi di Jalan Palem Merah Blok DD/10, Japan Asri, Kecamatan Sooko, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan sandal serta flat shoes. Penelitian difokuskan pada strategi pengembangan digital marketing melalui platform media sosial TikTok, dengan periode pengambilan data pada bulan Mei–Juli 2026.

Unit analisis penelitian ini adalah aktivitas pemasaran UMKM W & S Store, dengan informan penelitian terdiri atas pemilik usaha, sebelas orang karyawan, tiga orang konsumen, dan satu orang mitra affiliator, sehingga total informan berjumlah lima belas orang. Jenis data yang digunakan meliputi data primer, yaitu informasi yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran usaha, serta data sekunder yang diperoleh dari buku rujukan, laporan usaha, dan publikasi ilmiah yang relevan (Hardani, 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital usaha, wawancara mendalam serta focus group discussion (FGD) bersama pemilik dan karyawan, serta dokumentasi berupa data penjualan dan tangkapan layar aktivitas media sosial. Analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha (Hikmawati, 2020).

Faktor-faktor strategis yang telah teridentifikasi selanjutnya dianalisis secara kuantitatif melalui Matriks IFAS dan EFAS. Setiap faktor internal dan eksternal diberikan bobot dengan rentang nilai 0,00–1,00, di mana total bobot pada masing-masing matriks berjumlah 1,00, serta diberikan rating pada skala 1–4 sesuai tingkat pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Skor akhir diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating setiap faktor. Selisih skor kekuatan dan kelemahan (S–W), serta selisih skor peluang dan ancaman (O–T), kemudian digunakan untuk menentukan titik koordinat posisi UMKM pada Diagram SWOT, yang selanjutnya menjadi dasar dalam menyusun Matriks SWOT berupa alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT (Rangkuti, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

W & S Store merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan sandal serta flat shoes, didirikan pada tahun 2022 di Mojokerto, Jawa Timur. Pada awal berdirinya, usaha ini hanya berfokus pada penjualan produk melalui sistem kulakan dari produsen lain sebagai langkah awal memperkenalkan produk dan membangun jaringan pemasaran. Seiring meningkatnya permintaan pasar, pemilik usaha mulai memproduksi sandal secara mandiri sehingga memiliki keleluasaan dalam menentukan desain, memilih bahan baku, menjaga kualitas produk, serta menetapkan harga jual yang lebih kompetitif. Hingga saat ini, W & S Store terus mengembangkan usahanya melalui inovasi desain produk, peningkatan kualitas produksi, serta pemanfaatan media digital seperti media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah.

2. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan focus group discussion (FGD) bersama pemilik, karyawan, serta konsumen UMKM W & S Store, teridentifikasi lima faktor kekuatan, lima faktor kelemahan, lima faktor peluang, dan lima faktor ancaman yang memengaruhi aktivitas digital marketing usaha, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Digital Marketing UMKM W & S Store

Kategori	Kode	Faktor Strategis
Kekuatan (Strengths)	S1	Produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai kebutuhan konsumen
	S2	Harga produk relatif terjangkau
	S3	Memiliki variasi produk yang cukup beragam
	S4	Pelayanan kepada pelanggan ramah dan responsif
	S5	Sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi
Kelemahan (Weaknesses)	W1	Aktivitas digital marketing belum optimal
	W2	Belum memiliki toko fisik yang strategis
	W3	Sumber daya manusia masih terbatas
	W4	Promosi berbayar masih sangat minim
	W5	Belum memiliki website resmi usaha
Peluang (Opportunities)	O1	Pertumbuhan pengguna media sosial dan marketplace semakin meningkat
	O2	Perkembangan teknologi digital mempermudah kegiatan promosi
	O3	Meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja secara online
	O4	Dukungan pemerintah terhadap perkembangan UMKM
	O5	Peluang menjalin kerja sama dengan reseller dan influencer
Ancaman (Threats)	T1	Persaingan usaha online semakin ketat
	T2	Perubahan tren dan selera konsumen yang cepat
	T3	Banyak kompetitor menawarkan harga lebih murah
	T4	Perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan promosi
	T5	Kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Faktor kekuatan yang paling menonjol adalah kualitas produk yang baik serta harga yang relatif terjangkau, sedangkan kelemahan yang paling dominan terletak pada aktivitas digital marketing yang belum optimal. Pada sisi eksternal, pertumbuhan pengguna media sosial dan marketplace menjadi peluang yang paling besar, sementara ancaman utama berasal dari semakin ketatnya persaingan usaha secara daring.

3. Hasil Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Faktor-faktor internal yang telah teridentifikasi selanjutnya diberikan bobot dan rating untuk menyusun Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS), sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFAS UMKM W & S Store

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
Produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai kebutuhan konsumen	0,15	4	0,60
Harga produk relatif terjangkau	0,13	4	0,52
Memiliki variasi produk yang cukup beragam	0,12	3	0,36
Pelayanan kepada pelanggan ramah dan responsif	0,10	3	0,30
Sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi	0,10	3	0,30
Jumlah Skor Kekuatan	0,60		2,08
Kelemahan (Weaknesses)			
Aktivitas digital marketing belum optimal	0,10	2	0,20
Belum memiliki toko fisik yang strategis	0,08	2	0,16
Sumber daya manusia masih terbatas	0,08	2	0,16
Promosi berbayar masih sangat minim	0,07	2	0,14
Belum memiliki website resmi usaha	0,07	1	0,07
Jumlah Skor Kelemahan	0,40		0,73
TOTAL SKOR INTERNAL	1,00		2,81

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa total skor Matriks IFAS sebesar 2,81, berada di atas nilai rata-rata (2,50), yang mengindikasikan bahwa kondisi internal UMKM W & S Store berada pada kategori cukup kuat. Faktor kekuatan dengan skor tertinggi adalah kualitas produk yang baik dan sesuai kebutuhan konsumen (skor 0,60), diikuti oleh harga produk yang relatif terjangkau (skor 0,52). Adapun faktor kelemahan yang paling dominan adalah aktivitas digital marketing yang belum optimal (skor 0,20), yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dijalankan masih belum maksimal sehingga jangkauan pasar belum berkembang secara luas.

Selanjutnya, faktor-faktor eksternal disusun ke dalam Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS) sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks EFAS UMKM W & S Store

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
Pertumbuhan pengguna media sosial dan marketplace semakin meningkat	0,16	4	0,64
Perkembangan teknologi digital mempermudah kegiatan promosi	0,14	4	0,56
Meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja secara online	0,12	4	0,48
Dukungan pemerintah terhadap perkembangan UMKM	0,10	3	0,30
Peluang menjalin kerja sama dengan reseller dan influencer	0,08	3	0,24
Jumlah Skor Peluang	0,60		2,22
Ancaman (Threats)			
Persaingan usaha online semakin ketat	0,12	2	0,24
Perubahan tren dan selera konsumen yang cepat	0,09	2	0,18
Banyak kompetitor menawarkan harga lebih murah	0,08	2	0,16
Perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan promosi	0,06	2	0,12
Kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat	0,05	2	0,10
Jumlah Skor Ancaman	0,40		0,80
TOTAL SKOR EKSTERNAL	1,00		3,02

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa total skor Matriks EFAS sebesar 3,02, yang berada pada kategori kuat dan mengindikasikan bahwa UMKM W & S Store memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan peluang sekaligus menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Faktor peluang dengan skor tertinggi adalah pertumbuhan pengguna media sosial dan marketplace yang terus meningkat (skor 0,64), sedangkan ancaman utama yang dihadapi adalah persaingan usaha online yang semakin ketat (skor 0,24). Secara keseluruhan, lingkungan eksternal memberikan peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi, sehingga menjadi modal yang cukup baik bagi penyusunan strategi pengembangan pemasaran berbasis digital.

4. Penentuan Koordinat dan Posisi Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil Matriks IFAS dan EFAS, selisih antara total skor kekuatan dan kelemahan (S–W) serta selisih antara total skor peluang dan ancaman (O–T) digunakan untuk menentukan titik koordinat posisi UMKM pada Diagram SWOT, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan Koordinat SWOT

Komponen	Nilai
Total Skor Strength (S)	2,08
Total Skor Weakness (W)	0,73
S – W (Sumbu X)	1,35
Total Skor Opportunity (O)	2,22
Total Skor Threat (T)	0,80
O – T (Sumbu Y)	1,42

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil perhitungan menunjukkan titik koordinat sumbu X (S–W) sebesar 1,35 dan titik koordinat sumbu Y (O–T) sebesar 1,42, sehingga koordinat SWOT UMKM W & S Store berada pada titik (1,35 ; 1,42). Kedua nilai tersebut berada pada arah positif, baik pada sumbu internal maupun sumbu eksternal, yang menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki lebih besar dibandingkan kelemahannya, serta peluang yang tersedia lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Kondisi ini menempatkan UMKM W & S Store pada Kuadran I (Growth Oriented Strategy), yaitu posisi yang menguntungkan karena didukung oleh kemampuan internal yang baik sekaligus peluang eksternal yang besar, sehingga strategi paling tepat yang dapat diterapkan adalah strategi agresif yang memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk merebut dan memaksimalkan peluang yang tersedia.

5. Matriks SWOT dan Alternatif Strategi

Hasil pemetaan faktor internal dan eksternal selanjutnya disusun ke dalam Matriks SWOT untuk menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi Strengths–Opportunities (SO), Weaknesses–Opportunities (WO), Strengths–Threats (ST), dan Weaknesses–Threats (WT), sebagaimana dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Matriks SWOT dan Alternatif Strategi UMKM W & S Store

Kombinasi	Deskripsi Strategi Utama
SO	Memanfaatkan kualitas produk dan harga kompetitif untuk memperluas pemasaran; mengoptimalkan digital marketing melalui media sosial dan marketplace; mengembangkan variasi produk sesuai tren pasar; serta menjalin kerja sama dengan reseller, affiliate, dan influencer.
WO	Mengoptimalkan digital marketing melalui pelatihan dan pemanfaatan teknologi; membuat website resmi sebagai media promosi; memanfaatkan program pembinaan UMKM dari pemerintah; serta meningkatkan promosi berbayar untuk memperluas jangkauan pasar.
ST	Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan; melakukan inovasi produk sesuai tren pasar; memaksimalkan pelayanan sebagai keunggulan bersaing; serta memanfaatkan media sosial secara kreatif menghadapi kompetitor.

WT	Meningkatkan kemampuan SDM dalam pemasaran digital; menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan efisien; melakukan evaluasi pemasaran secara berkala; serta memperluas jaringan pemasaran untuk mengurangi ketergantungan pada satu media promosi.
-----------	---

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mengingat posisi UMKM W & S Store berada pada Kuadran I, maka strategi yang paling relevan untuk segera diimplementasikan adalah strategi Strengths–Opportunities (SO), yang bertujuan memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk memperoleh peluang pasar sehingga mampu meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pemasaran secara berkelanjutan.

6. Pembahasan

Posisi UMKM W & S Store pada Kuadran I sejalan dengan konsep Matriks SWOT menurut Rangkuti (2020), yang menjelaskan bahwa organisasi dengan kekuatan internal yang besar dan didukung peluang eksternal yang tinggi dianjurkan menerapkan strategi pertumbuhan agresif (growth strategy). Strategi pertama, yaitu memanfaatkan kualitas produk dan harga yang kompetitif untuk memperluas pemasaran, sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2022) bahwa produk dan harga merupakan elemen inti bauran pemasaran yang mampu menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan. Penonjolan keunggulan produk pada setiap konten promosi, disertai program potongan harga dan pemanfaatan testimoni pelanggan, merupakan langkah konkret untuk mengubah kekuatan internal tersebut menjadi daya tarik pasar yang nyata.

Strategi kedua, yakni optimalisasi digital marketing melalui media sosial dan marketplace, merupakan strategi prioritas yang paling relevan dengan kondisi UMKM W & S Store saat ini. Hal ini sejalan dengan pandangan Musnaini et al. (2020) bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih luas dan efisien, serta temuan Setiawan et al. (2024) bahwa optimalisasi media sosial berbasis analitik data mampu meningkatkan efektivitas penargetan konsumen dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan promosi konvensional. Optimalisasi platform seperti Instagram, TikTok, Shopee, TikTok Shop, dan WhatsApp Business secara konsisten dan terjadwal diproyeksikan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar tanpa membutuhkan biaya operasional yang besar, sebagaimana ditemukan pula oleh Adisty dan Nugroho (2023) pada pelaku usaha kuliner sejenis.

Strategi ketiga, yaitu pengembangan variasi produk sesuai tren pasar, memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2022) bahwa perusahaan harus terus menciptakan nilai bagi konsumen melalui inovasi produk yang berkesinambungan agar tetap kompetitif. Survei

tren fashion secara berkala, penambahan pilihan warna dan ukuran, serta pelibatan konsumen dalam memberikan masukan produk menjadi langkah yang relevan untuk menjaga daya tarik UMKM W & S Store di tengah perubahan selera pasar yang dinamis.

Strategi keempat, yakni menjalin kerja sama dengan reseller, affiliate, dan influencer, merupakan bentuk perluasan jaringan pemasaran yang memanfaatkan kepercayaan pihak ketiga untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi ini relevan dengan pandangan Nugraha dan Kurniawan (2023) bahwa pemanfaatan jejaring digital yang lebih luas mampu memperbesar jangkauan promosi tanpa memerlukan investasi besar pada pembukaan cabang usaha baru. Melalui kombinasi keempat strategi SO tersebut, UMKM W & S Store diproyeksikan mampu meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan di tengah persaingan industri alas kaki yang semakin kompetitif.

Meskipun berada pada posisi yang menguntungkan, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa kelemahan pada aspek sumber daya manusia dan minimnya promosi berbayar tetap perlu mendapat perhatian, mengingat kedua aspek tersebut berperan penting dalam menopang keberlanjutan implementasi strategi digital marketing dalam jangka panjang. Dengan demikian, strategi WO berupa pelatihan digital marketing bagi karyawan serta strategi WT berupa evaluasi pemasaran berkala tetap relevan untuk dijalankan secara paralel dengan strategi SO sebagai prioritas utama.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan analisis SWOT sebagai strategi pengembangan digital marketing pada UMKM W & S Store Mojokerto, dapat disimpulkan bahwa hasil identifikasi faktor internal menunjukkan kekuatan utama berupa kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, variasi produk yang beragam, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, dengan total skor Matriks IFAS sebesar 2,81 yang berada pada kategori cukup kuat. Adapun kelemahan yang perlu diperbaiki meliputi aktivitas digital marketing yang belum optimal, keterbatasan sumber daya manusia, minimnya promosi berbayar, serta belum tersedianya website resmi usaha.

Hasil identifikasi faktor eksternal menunjukkan peluang berupa pertumbuhan pengguna media sosial dan marketplace, perkembangan teknologi digital, meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online, dukungan pemerintah terhadap UMKM, serta peluang kerja sama dengan reseller dan influencer, dengan total skor Matriks EFAS sebesar 3,02 yang berada pada kategori kuat. Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan usaha online yang semakin ketat, perubahan tren konsumen, banyaknya kompetitor

dengan harga lebih rendah, perubahan algoritma media sosial, serta fluktuasi daya beli masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi UMKM W & S Store berada pada Kuadran I (Growth Oriented Strategy) dengan titik koordinat (1,35 ; 1,42), yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang menguntungkan sehingga strategi paling tepat yang direkomendasikan adalah strategi agresif Strength–Opportunity (SO), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui optimalisasi digital marketing, pengembangan variasi produk, serta perluasan jejaring pemasaran melalui reseller, affiliate, dan influencer.

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM W & S Store disarankan untuk meningkatkan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing secara berkala, mengingat kelemahan pada aspek keterampilan karyawan memperoleh skor terendah dalam Matriks IFAS. Selain itu, mengingat ancaman fluktuasi daya beli masyarakat memperoleh skor terendah pada Matriks EFAS, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, seperti menyediakan variasi produk dengan rentang harga yang beragam serta program promosi berkala, agar tetap mampu mempertahankan minat beli pelanggan di tengah kondisi ekonomi yang dinamis. Bagi pelaku UMKM lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam memanfaatkan analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal masing-masing usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Adisty, A., & Nugroho, B. (2023). Strategi optimalisasi digital marketing sebagai media pemasaran pada bisnis bakery. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 4(2).
- Alawiyah, N. (2023). Peran kewirausahaan dalam mendorong perkembangan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1).
- Amalia, R., Putri, S., & Rahman, A. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Cafe Bree Sweet and Freeze Banjarmasin menggunakan analisis SWOT. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1).
- Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Pengantar kewirausahaan: Rekayasa akademik melahirkan entrepreneur*. Perdana Publishing.
- Arini, D., & Sari, M. (2022). Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis di Toko Sarah Bakery Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(3).
- Fatimah, F. N. D. (2020). Teknik analisis SWOT: Pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien. *Anak Hebat Indonesia*.
- Firmansyah, A. (2021). *Pemasaran: Dasar dan konsep*. Qiara Media.

- Hardani, H. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi penelitian. Rajawali Pers.
- Ilyas, M., Rahman, H., & Syahrul, A. (2023). Manajemen strategi dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 12(2).
- Indrajaya, R. (2024). Implementasi manajemen pemasaran pada usaha kecil menengah. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1).
- Jatmika, D. (2025). Strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengembangan Bisnis*, 11(1).
- Kintoko, A., Prasetyo, B., & Nugraheni, S. (2023). Karakteristik wirausaha dalam pengembangan usaha mandiri. *Jurnal Kewirausahaan Modern*, 5(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Musnaini, M., Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., & Handoko, A. L. (2020). *Digital marketing*. Pena Persada.
- Nugraha, A., & Kurniawan, R. (2023). Internet sebagai fondasi strategi digital marketing pada UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 4(3).
- Ramdan, M. (2023). Konsep dasar manajemen pemasaran pada usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2).
- Ramli, A., & Kartini, T. (2022). *Manajemen strategi*. Penerbit Widina.
- Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sahabuddin, S., Hasan, M., & Yusuf, A. (2023). Strategi pengembangan bisnis UMKM industri roti F4 Bakery. *Jurnal Pengembangan Usaha Mikro*, 5(2).
- Sari, D. P., Rahmawati, R., & Lestari, N. (2020). *Kewirausahaan dan pengembangan usaha*. Penerbit Andi.
- Setiawan, A., Hidayat, D., & Permata, L. (2024). Strategi digital marketing berbasis media sosial dan analitik data. *Jurnal Digital Marketing*, 6(1).
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijayati, P. D. (2023). *Analisis SWOT dalam pengembangan bisnis dan pemasaran*. Deepublish.
- Zebua, F. (2024). Analisis SWOT pada usaha Rumah Makan Nasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).