

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO RAFIF CELL RAJABASA BANDAR LAMPUNG

DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO BOOST SALES AT RAFIF CELL STORE IN RAJABASA, BANDAR LAMPUNG

Robbi Firman Saputra¹, Vonny Tiara,²

^{1,2} Program Studi Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Indonesia

*Email Correspondence: robbi.210111452@student.ubl.ac.id¹, vonny.tiara@ubl.ac.id²

Received: 01-05-2026 | Revised: 20-05-2026 | Accepted: 01-06-2026 | Published: 27-06-2026

Abstract

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies used by Toko Rafif Cell to increase sales and develop its business. The analysis was conducted using the SWOT method through the IFAS and EFAS Matrices to identify internal and external factors that influence the business. The study used a qualitative descriptive approach with primary and secondary data sources. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that digital marketing strategies implemented through social media can have a positive impact on increasing sales turnover. Based on the results of the IFAS analysis, Toko Rafif Cell has quite good internal strengths, while the results of the EFAS show the business's ability to capitalize on opportunities and face threats from business competition.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing yang digunakan oleh Toko Rafif Cell dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT melalui Matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet penjualan. Berdasarkan hasil analisis IFAS, Toko Rafif Cell memiliki kekuatan internal yang cukup baik, sedangkan hasil EFAS menunjukkan kemampuan usaha dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman dari persaingan bisnis.

Kata Kunci: Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Penjualan, SWOT.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis counter dan penjualan perangkat elektronik mengalami perkembangan yang semakin kompetitif dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pelaku usaha menawarkan produk serupa dengan harga yang bersaing sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan tempat pembelian. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan.

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis internet. Penggunaan media promosi seperti brosur, baliho, radio, maupun televisi mulai tergeser oleh digital marketing karena dinilai lebih cepat, luas, dan efisien dalam menjangkau konsumen. Digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara real-time, memahami kebutuhan konsumen, serta membangun komunikasi yang lebih interaktif.

Pemanfaatan media sosial dan platform digital menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing. Konten promosi dapat dibuat lebih menarik melalui desain visual, video pemasaran, maupun live selling sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, strategi pemasaran digital juga dapat membantu usaha memperluas pasar serta meningkatkan kesadaran merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Digital marketing menjadi kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital, media sosial dengan melalui internet. Digital marketing menjadi sarana dalam menggunakan teknologi digital yang digunakan oleh pelaku usaha atau produsen dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen yang lebih efektif. Tentunya strategi digital marketing yang harus diterapkan oleh sebuah bisnis *online* yang baik untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan untuk mengiklankan pelaku bisnis mana yang menjual. Pemasaran digital dapat dilakukan dengan membuat foto produk yang artistik yang dapat diedit di aplikasi Canva, membuat konten video semenarik mungkin, dan menjalankan penjualan langsung secara rutin menggunakan media yang ada (Adhastian & Darlis, 2020).

Strategi digital marketing dapat dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal menjadi faktor yang melekat pada perusahaan itu sendiri, seperti kekuatan dan kelemahan. Faktor internal ini berfungsi sebagai pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, pengembangan, dan sistem informasi manajemen perusahaan. Faktor eksternal, yaitu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan suatu perusahaan melalui terjadinya peluang dan risiko. Munculnya faktor eksternal tersebut disebabkan oleh lingkungan industri, lingkungan ekonomi makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya (Juwita, 2019).

Analisis SWOT menjadi analisis yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan dan faktor eksternal yang berperan sebagai peluang dan ancaman di luar. SWOT mencakup Kekuatan (*Strength*) menjadi sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk menjadi sukses karena kekuatan memiliki sifat internal positif yang membantu pebisnis mencapai tujuan strategisnya. Kelemahan (*weaknesses*) pada perusahaan kekurangan sumber daya, karena dapat mengganggu tujuan strategis. Peluang (*Opportunity*) pada kondisi lingkungan eksternal yang dapat membantu pelaku usaha mencapai tujuan perusahaan. Ancaman (*threats*) pada kondisi lingkungan eksternal yang dapat mempersulit pelaku usaha untuk mencapai tujuan perusahaannya (Leistary & Hidayat, 2022). Pada strategi digital marketing ini diperlukannya analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu usaha sehingga bisa mempertahankan kekuatan menambah keuntungan dari peluang dan mengurangi kekuatan menghindari ancaman. Analisis SWOT sendiri dalam digital marketing bermanfaat untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, mampu mengatasi kendala internal dan eksternal dan untuk memperluas relasi bisnis dan jaringan dalam menjual sebuah brand (Aini, 2020).

Dalam penerapannya, strategi digital marketing dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan usaha, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi usaha secara menyeluruh sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan lebih optimal.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi digital marketing pada Toko Rafif Cell Bandar Lampung dalam meningkatkan penjualan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut melalui analisis SWOT.

Dari hasil penelitian mengenai Strategi Digital Marketing telah banyak diteliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yaitu : Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, dan M. Bahrurizqil dari IAIN Pekalongan (2021), Penelitian yang dilakukan oleh Stefen Stefanus dan Mohammad Ridwanz dari Insitut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (2022), Penelitian yang dilakukan oleh Zanuvar Rifa'i dan Dwiki Agung Witriantino dari Universitas Amikom Purwokerto (2020).

Pertama, penelitian oleh (Adinugraha et al., 2021) dengan judul "Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik" pada penelitian ini membahas mengenai strategi digital marketing dalam perkembangan penjualan batik di Pekalongan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas strategi digital marketing untuk meningkatkan omset, perbedaannya pada objek dan analisis, penelitian sebelumnya objek pada batik Pekalongan sedangkan penelitian ini objek nya pada Tas Fihadaessie Surabaya dan menggunakan analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah.

Kedua, Penelitian oleh (Stefanus & Ridwan, 2022) dengan judul "Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantès Sindang Laut Kabupaten Cirebon" Pada penelitian ini membahas mengenai Strategi marketing di era global. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas strategi meningkatkan omset dengan menggunakan jaringan media sosial, perbedaannya pada objek penelitian, penelitian sebelumnya di Toko Emas Pantès Sindang Laut Kabupaten Cirebon sedangkan pada penelitian ini objeknya di toko Fihadaessie Surabaya dan menggunakan analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah.

Ketiga, Penelitian oleh (Rifai & Witriantino, 2022) dengan judul "Analisis Digital Marketing Start-up Hoimpimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Forces" Pada penelitian ini membahas mengenai Strategi digital untuk mengembangkan dan mengatasi agar hoimpimpaa.id bisa terus berkembang. Persamaan dengan penelitian ini yaitu membahas strategi digital marketing untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dengan menggunakan analisis SWOT, perbedaannya yaitu sebelumnya menggunakan Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Forces sedangkan penelitian ini Analisis SWOT Matriks Perspektif Marketing Syariah.

Tabel 1. Laporan keuangan Okt-sept 2023-2024

No.	Bulan	Omset	Laba bersih
1	Oktober	Rp.252.247.000	Rp.7.489.829
2	November	Rp.308.295.000	Rp.8.572.762
3	Desember	Rp.360.079.000	Rp.9.208.792
4	Januari	Rp.340.353.000	Rp.8.215.886
5	Februari	Rp.303.396.000	Rp.8.278.299
6	Maret	Rp.301.068.000	Rp.8.190.104
7	April	Rp.308.496.000	Rp.8.121.932
8	Mei	Rp.311.130.000	Rp.7.523.674
9	Juni	Rp.262.078.000	Rp.6.004.085
10	Juli	Rp.236.457.000	Rp.6.390.333
11	Agustus	Rp.235.395.000	Rp.5.726.891
12	September	Rp.226.112.000	Rp.6.582.547

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil pada bulan oktober 2023 sampai januari 2024 mengalami kenaikan tetapi pada bulan februari sampai dengan bulan mei kenaikan penjualan masih terbilang stabil, tetapi dari bulan juni sampai dengan September 2024 mengalami penurunan dari bulan-bulan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang dituliskan sebelumnya, maka permasalahan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut, peneliti ingin mengetahui penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan dengan mengukur strategi menggunakan analisis SWOT dan juga mengetahui penerapan strategi digital marketing pada Toko Rafif Cell.

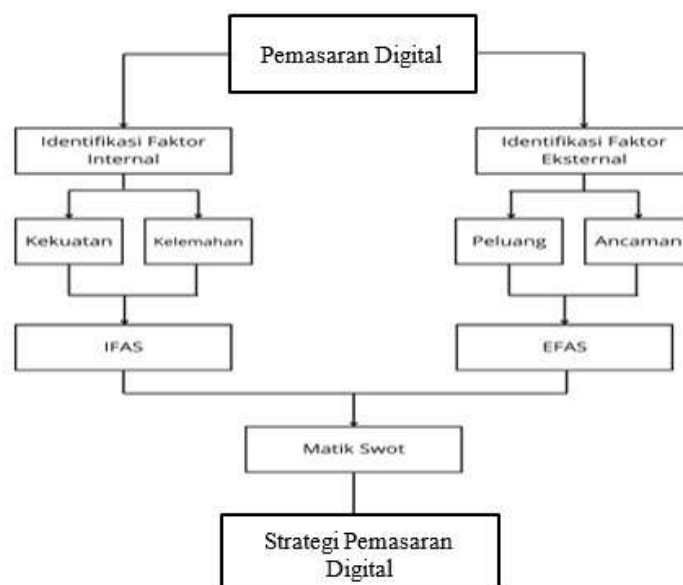
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami penerapan strategi digital marketing pada Toko Rafif Cell Bandar Lampung. Analisis dilakukan menggunakan Matriks IFAS, EFAS, dan SWOT guna mengidentifikasi kondisi internal maupun eksternal perusahaan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dokumen usaha, serta laporan penjualan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis terhadap faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menentukan strategi pemasaran digital yang sesuai bagi Toko Rafif Cell.

Berdasarkan Penjelasan diatas peneliti merumuskan kerangka berfikir sebagai berikut:



HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan di Toko Rafif Cell. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business membantu usaha dalam menjangkau konsumen baru sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan lama.

Digital marketing dinilai lebih efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya promosi yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, promosi berbasis konten visual dan video mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Aturan dasar pemasaran telah berubah dari yang tradisional ke digital marketing sebagai akibat dari kemajuan teknologi internet. Dengan adanya internet, bisnis memiliki peluang baru untuk memasarkan produk mereka dengan lebih efisien. Di era digital, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berusaha untuk mencapai target penjualan tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran publik dan branding perusahaan.

Konsumen sekarang dapat lebih mudah membayar di toko Rafif Cell melalui proses pembayaran digital mereka secara online. Penggunaan jejaring media sosial adalah salah satu pendekatan komunikasi pemasaran digital yang efektif. Menurut penelitian, faktor sosiopsikologis dan kredibilitas.

Dalam penelitian ini, melalui E-commerce, penjualan produk dan keterampilan toko Rafif Cell dapat meningkat. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap penjualan Toko Rafif Cell. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, Toko Rafif Cell dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperluas jangkauan pasar.

Tantangan dan Peluang

Meskipun memberikan banyak manfaat, penerapan digital marketing juga menghadapi beberapa hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman teknologi digital, serta persaingan yang semakin tinggi. Namun demikian, perkembangan teknologi e-commerce dan meningkatnya penggunaan smartphone menjadi peluang besar bagi usaha untuk berkembang.

Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital yang diterapkan Toko Rafif Cell meliputi promosi melalui media sosial, pemasaran konten, serta pelayanan online kepada konsumen. Strategi ini mampu meningkatkan efisiensi promosi sekaligus memperkuat citra usaha di mata pelanggan.

Konten pemasaran yang menarik dan konsisten memberikan pengaruh terhadap peningkatan interaksi konsumen. Selain itu, pelayanan yang responsif melalui platform digital membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Bisnis dapat mencapai kesuksesan melalui berbagai manfaat dan tujuan pemasaran konten. Pemasaran konten memiliki beberapa manfaat dan tujuan berikut:

1. Membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, pemasaran konten yang baik dapat memperkuat citra merek di mata pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan. Dengan memberikan konten yang bermanfaat dan relevan, pelanggan cenderung melakukan transaksi lagi dengan merek tersebut.
2. Meningkatkan kredibilitas, pemasaran konten dapat membantu meningkatkan kredibilitas merek dengan memberikan konten yang bermanfaat dan relevan.
3. Meningkatkan visibilitas dan traffic; Konten yang dibuat dan dipublikasikan secara konsisten dapat membantu meningkatkan visibilitas dan traffic pada website atau platform digital lainnya. Dengan traffic yang meningkat, peluang untuk menjangkau lebih banyak audiens juga meningkat.

4. Meningkatkan keterlibatan; pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Pelanggan cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek dan konten jika kontennya menarik dan relevan.

Strategi pemasaran yang memiliki peran sangat penting dalam menyoingsoing kesuksesan bisnis, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan berubah dengan cepat sesuai dengan perkembangan zaman seperti saat ini.

1. Strategi pemasaran membantu memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Melalui berbagai saluran pemasaran seperti iklan, media sosial, atau kampanye konten, bisnis dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap apa yang mereka tawarkan.
2. Lingkungan bisnis selalu berubah, dan strategi pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Dengan mengikuti tren industri, menganalisis pesaing, dan mendengarkan umpan balik pelanggan, bisnis dapat tetap relevan dan kompetitif.
3. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui konten yang bermanfaat, interaksi yang terlibat di media sosial, atau layanan pelanggan yang responsif, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka.
4. Strategi pemasaran memungkinkan bisnis untuk memahami pelanggan mereka dengan lebih baik, baik melalui riset pasar, analisis data, atau interaksi langsung. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, bisnis dapat merancang kampanye yang lebih efektif untuk menjangkau mereka.

Analisis SWOT

Identifikasi Lingkungan Internal

Hasil dari penelitian terdapat faktor-faktor internal yang ada di perusahaan dianalisis untuk proses penyusunan strategi pemasaran pada toko Rafif Cell. Analisis internal ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.

a. Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki sebagai berikut :

- 1) Lokasi Strategis di pusat keramaian
- 2) Kualitas produk dan layanan yang baik
- 3) Mereka yang sudah dikenal di kalangan konsumen lokal

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh beberapa kelemahan dalam marketing yang dimiliki sebagai berikut :

- 1) Keterbatasan Sumber daya keuangan
- 2) Kurangnya promosi online
- 3) Keterbatasan varian produk

Identifikasi Lingkungan Eksternal

Hasil penelitian menganalisis faktor eksternal yang mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarah dalam kegiatan bisnis sedangkan ancaman dapat menghambat kegiatan bisnis yang dilakukan. Faktor strategi eksternal pada kondisi yang ada dan kecenderungan sering muncul dari luar tetapi bisa memberikan pengaruh kinerja.

a. Peluang (*Opportunity*)

Peluang menjadi faktor yang berasal dari lingkungan luar untuk dimanfaatkan agar bisa mendapatkan keuntungan. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan yaitu :

- 1) Meningkatnya permintaan smartphone dan aksesoris
- 2) Perkembangan teknologi e-commerce
- 3) Meningkatnya kesadaran konsumen akan kualitas produk

b. Ancaman (*Threat*)

Ancaman menjadi faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi karena untuk mengurangi dampak yang bisa merugikan. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi, yaitu :

- 1) Persaingan dengan toko elektronik lain.
- 2) Perubahan teknologi yang cepat
- 3) Ketergantungan pada supplier

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

Matriks IFAS digunakan untuk mengkaji seberapa besar peran faktor internal. Matriks IFAS dibuat berdasarkan identifikasi terhadap kondisi lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan dalam pemasaran digital kuota dan pulsa. Hasil identifikasi dari hasil wawancara diperoleh tiga faktor kekuatan dan tiga faktor kelemahan. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yaitu sebagai berikut :

TABEL 1. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*)

Noi	Faktor-faktor Internal	Bobot	Ranting	Skor pembobotan (Bobot x Ranting)
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1	Lokasi Strategis di pusat keramaian	0,20	4	0,8
2	Kualitas produk dan layanan yang baik	0,15	3	0,45
3	Merak yang sudah dikenal di kalangan konsumen lokal	0,25	4	1,0
Total Skor Kekuatan		0,6		2,25

1	Kelembatasan Sumber daya keuangan	0,10	2	0,2
2	Kurangnya promosi online	0,10	1	0,1
3	Kelembatasan varian produk	0,20	2	0,4
Total Skor Kelemahan		0,4		0,7
Total		1,0		2,95

Analisis IFAS menghasilkan nilai kekuatan dan kelemahan faktor sebesar 2,95. Jadi skor di atas 2,5 berarti posisi internal kuat.

Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

Matriks EFAS digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh faktor eksternal. Matriks EFAS dibuat berdasarkan identifikasi kondisi lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi secara digital. Hasil identifikasi dari hasil wawancara diperoleh tiga faktor yang berpengaruh positif yaitu peluang dan tiga faktor yang berpengaruh negatif yaitu ancaman. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*) ini digunakan untuk menilai faktor strategi eksternal yang dimiliki yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategi*)

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Ranting	Skor pembobotan (Bobot x Ranting)
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Meningkatnya permintaan smartphone dan aksesoris	0,20	3	0,6
2	Perkembangan teknologi e-commerce	0,15	3	0,45
3	Meningkatnya kesadaran konsumen akan kualitas produk	0,25	3	0,75
Total Skor Peluang		0,6		1,8
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Kelembatasan Sumber daya keuangan	0,15	4	0,6
2	Perubahan teknologi yang cepat	0,10	3	0,3
3	Kelembangunan pada supplier	0,15	3	0,45
Total Skor Ancaman		0,4		0,135
Total		1		3,19

Sumber : Data Primer diolah

Analisis EFAS menghasilkan skor faktor peluang dan ancaman sebesar 3,19. Skor di atas 1,0 menunjukkan bahwa berhasil merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman dari pesaing.

Matriks SWOT

Matriks SWOT disusun berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan yang menggambarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang terkait. Hasil analisis peneliti

Gambar 1

Posisi Kuadran SWOT Toko Rafif Cell



Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan penjualan di Toko Rafif Cell. Penggunaan media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook terbukti efektif dalam menarik pelanggan baru dan menjaga hubungan dengan pelanggan lama. Peningkatan omzet penjualan selama beberapa bulan awal implementasi strategi ini membuktikan bahwa media sosial memberikan dampak positif terhadap penjualan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan (Adhistian & Darlis, 2020) bahwa digital marketing dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen melalui konten visual yang menarik serta interaksi yang aktif melalui media sosial. Strategi ini tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penerapan Matriks IFAS dan EFAS dalam Menganalisis Faktor Internal dan Eksternal

Hasil analisis IFAS menunjukkan skor sebesar 2,95 yang menandakan bahwa kondisi internal Toko Rafif Cell berada dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa usaha memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan.

Sementara itu, hasil analisis EFAS memperoleh skor sebesar 3,19 yang menunjukkan bahwa usaha mampu memanfaatkan peluang eksternal dan menghadapi ancaman persaingan dengan cukup baik.

Strategi SWOT yang Diterapkan

Dengan menggabungkan hasil analisis IFAS dan EFAS dalam matriks SWOT, diperoleh empat strategi utama:

- **Strategi SO:** Mengembangkan website toko, meningkatkan layanan pelanggan, dan menggunakan media sosial untuk promosi produk.
- **Strategi WO:** Mengembangkan tim pemasaran digital, memperbaiki strategi promosi dengan pendekatan konten, dan memperluas varian produk.
- **Strategi ST:** Menjalin kerjasama dengan supplier utama dan menggunakan analisis data untuk

adaptasi terhadap perubahan teknologi.

- **Strategi WT:** Mengembangkan sistem pelayanan online dan menciptakan promo menarik untuk menarik minat konsumen baru.

Strategi-strategi ini jika diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan dapat menjadi alat untuk mencapai keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar digital yang semakin ketat.

Tantangan Implementasi dan Rekomendasi

Meskipun digital marketing memberikan banyak manfaat, Rafif Cell menghadapi beberapa tantangan seperti keterbatasan SDM dalam pengelolaan konten dan masih kurangnya pemanfaatan fitur-fitur analitik dari media sosial atau platform e-commerce. Diperlukan pelatihan bagi tim pemasaran agar mereka dapat mengoptimalkan pemanfaatan digital tools dan platform analitik seperti Google Analytics, Meta Ads Manager, dan SEO tools lainnya.

Selain itu, penting bagi pemilik usaha untuk merancang strategi pemasaran konten yang konsisten dan relevan. Konten yang edukatif, interaktif, dan visual menarik akan mampu meningkatkan engagement pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Penerapan Strategi Pemasaran Digital Efektif Meningkatkan Penjualan**
penerapan strategi digital marketing pada Toko Rafif Cell terbukti mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memberikan dampak positif terhadap peningkatan awareness dan minat beli konsumen.
2. **Analisis SWOT Menunjukkan Posisi Internal dan Eksternal yang Kuat**
Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Toko Rafif Cell memiliki kondisi internal yang cukup kuat serta mampu memanfaatkan peluang eksternal dengan baik. Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT dapat menjadi acuan dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan bisnis digital yang semakin kompetitif.
3. **Strategi SO, WO, ST, dan WT Mendukung Pertumbuhan Usaha**
Strategi yang dirumuskan dari analisis SWOT membantu toko dalam:
 - **Mengembangkan promosi online dan konten yang menarik (SO)**
 - **Menanggulangi kelemahan internal seperti keterbatasan sumber daya (WO)**
 - **Menghadapi ancaman dari persaingan dan teknologi (ST)**
 - **Menyusun solusi terhadap keterbatasan internal dan eksternal secara simultan (WT)**
 - **Pemasaran Digital Memberikan Keunggulan Kompetitif**
Strategi digital marketing seperti content marketing, email marketing, SEO, dan kolaborasi dengan influencer memberikan keunggulan kompetitif serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Digitalisasi Menjadi Kebutuhan Penting bagi UMKM Hasil penelitian menegaskan bahwa di era digital saat ini, digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi pelaku UMKM karena mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperluas pasar, serta membantu usaha bertahan dalam persaingan bisnis modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhastian, P., & Darlis, T. D. (2020). Implementasi digital marketing dalam meningkatkan omzet penjualan susu kambing etawa budidaya pesantren Masyhad An-Nur Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 26–27. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPKA/article/view/6903>
- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., & Hidayatullah, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik dan Informatika*, 1(2), 74–82. <https://doi.org/10.51903/teknik.v1i2.67>
- Aini, F. N. (2020). Teknik Analisis SWOT pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman. *Anak Hebat Indonesia*.
- Basu, S. D. H., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (2 (ed.)). Liberty.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (16 (ed.)). Salemba Empat.
- Claesson, A., & Jonsson, A. (2017). The Confusion of Content Marketing: a study to clarify the key dimensions of content marketing. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1112893/FULLTEXT01.pdf>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Juwita, A. (2019). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun. In *Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran* (13 (ed.)). Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (15 (ed.)). Andi Offset.
- Leistary, L., & Hidayat, H. (2022). Analisis SWOT dan digital marketing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 68–70.
- Ma'aruf, A. (2022). Analisis Strategi: Panduan Praktis SWOT, GE-McKinsey, SPACE... CV Andi Offset.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyadi. (2010). Pengertian Penjualan: Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai. Bab II Tinjauan Pustaka (Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Nafarin, M. (2007). *Penganggaran Perusahaan* (3 (ed.)). Salemba Empat.
- Rifai, Z., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Website Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force [LPPM Universitas Bina Sarana Informatika]. In *Indonesian Journal on Software Engineering* (Vol. 8, Nomor 1). <https://doi.org/10.31294/ijse.v8i1.11796>
- Stefanus, S., & Ridwan, M. (2022). Analisis Strategi Marketing Syariah untuk Meningkatkan Omzet Penjualan pada Era Globalisasi di Toko Emas Pantas Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Change Think Journal*, 1(01), 87–95.
- Wijayanti, H. (2019). *Panduan Analisis SWOT: Untuk Kesuksesan Bisnis*. Quadrant.