

**ANALISIS FORMULASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL USAHA
KECIL MENENGAH BENGKEL KINCLONG JAYA**

(Skripsi)

Oleh

**FRANS KUSUMO PROBOSENO NUGROHO
NPM 1716051074**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

ANALISIS FORMULASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL USAHA KECIL MENENGAH BENGKEL KINCLONG JAYA

Oleh

FRANS KUSUMO PROBOSENO NUGROHO

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal, serta melihat peluang dan ancaman UKM Bengkel Kinclong Jaya. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis SWOT pada UKM Bengkel Kinclong Jaya. Hasil kajian menunjukkan bahwa UKM Bengkel Kinclong Jaya memiliki kekuatan dengan sudah memiliki media pemasaran digital dan konten di UKM Bengkel Kinclong Jaya menarik dan mudah dipahami. Dan memiliki kelemahan berupa Bengkel UKM Kinclong Jaya. Tidak memiliki privasi konten, kurang rutin dalam mengunggah konten karena admin media sosial juga admin keuangan. Maka alternatif atau strategi yang tepat dalam pengembangan pemasaran digital pada UKM Bengkel Kinclong Jaya adalah sebaiknya UKM Bengkel Kinclong Jaya rutin membuat konten dan melakukan pemasaran dengan menggunakan jasa affiliate untuk memperluas pasar.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Pemasaran Digital, UKM

ABSTRACT

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGY FORMULATION FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESS, THE KINCLONG JAYA CAR REPAIR SHOP

By

FRANS KUSUMO PROBOSENO NUGROHO

This study aims to analyze the internal and external environment, as well as to see the opportunities and threats to SMEs Bengkel Kinclong Jaya. This type of descriptive research with a qualitative approach with data collection techniques used are interviews. Analysis of the data from this study uses an SWOT analysis of digital marketing strategies at the Kinclong Jaya Workshop UKM. The results of the study show that the Kinclong Jaya Workshop UKM has the power to already have digital marketing media and the content at the Kinclong Jaya Workshop UKM is interesting and easy to understand. And has a weakness in the form of UKM Kinclong Jaya Workshop. It does not have content privacy, it is less routine in uploading content because the social media admin is also a financial admin. So the appropriate alternative or strategy in the development of digital marketing at the Kinclong Jaya Workshop UKM is that it is better for the Kinclong Jaya Workshop UKM to routinely create content and do marketing by using the services of an affiliate to expand the market.

Keywords: SWOT Analysis, Digital Marketin, UKM

**ANALISIS FORMULASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL USAHA
KECIL MENENGAH BENGKEL KINCLONG JAYA**

**Oleh
Frans Kusumo Proboseno Nugroho**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **ANALISIS FORMULASI STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL USAHA KECIL MENENGAH BENGKEL
KINCLONG JAYA**

Nama Mahasiswa : **Frans Kusumo Proboseno Nugroho**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051074**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si
NIP. 19800518 200112 1 001


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP. 198907182019121001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si

Penguji : Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 16 Juni 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red 'Meterai Tempel' (Official Seal) stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '2000 METERAI TEMPEL' and the alphanumeric code 'FB8B3AKX540109142'.

Frans Kusumo Proboseno Nugroho

NPM. 1716051074

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Frans Kusumo Proboseno Nugroho, lahir di Bandar Lampung pada 17 Februari 1999. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Probo Anung Nugroho dan Ibu Dian Ratri Ambarsari. Penulis memiliki satu saudara laki-laki yang bernama Sean Kusumo Bimoseno Nugroho dan satu saudara perempuan yaitu Gwen Davina Nathania Nugroho. Penulis telah menyelesaikan pendidikan

pertama di PG Xaverius 1 Bandar Lampung pada tahun 2003.

Kemudian penulis melanjutkan di TK Xaverius 1 hingga tahun 2005. Kemudian melanjutkan Sekolah Dasar di SD Fransiskus 2 Bandar Lampung yang telah diselesaikan pada tahun 2011, selanjutnya SMP Xaverius 2 Bandar Lampung yang telah diselesaikan pada tahun 2014, dan terakhir SMAN 14 Bandar Lampung yang telah diselesaikan pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung dan masuk melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis bergabung dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai Ketua Bidang Kewirausahaan pada tahun 2017.

Pada Januari 2020, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Argomulyo, Kecamatan Batu Ketulis, Lampung Barat selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, ditahun yang sama penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Honda Tunas Motor dan PT. Bantiga Motor Prima (Nozomi) Bandar Lampung selama 32 hari.

MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”.
(Filipi 4:13)

“Keep doing your best, even if u are not treated well”

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat serta anugerah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan penuh ketulusan.

Penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

IBUKU DIAN RATRI AMBARSARI

Dan

AYAHKU PROBO ANUNG NUGROHO

Mama dan Papa yang senantiasa mendoakan, mendukung, dan menyemangatiku dalam segala perjalanan hidup yang kulewati, memotivasi, serta selalu menyertai dan selalu ada disetiap langkahku dengan penuh kasih sayang, Adik-adikku Sean Kusumo Bimoseno Nugroho dan Gwen Davina Nathania Nugroho.

Manusia-manusia baik disekitarku.

Dosen Pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, memotivasi, mengarahkan, dan membagi ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubamggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa melimpahkan rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Formulasi Strategi Pemasaran Digital Usaha Kecil Menengah Bengkel Kinclong Jaya”**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis ini menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan anugerah-Nya yang sangat melimpah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos. M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Roby Cahyadi Kurniawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus W, S.Sos. M.A.B, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya, memberikan masukan, arahan, motivasi serta membimbing penulis dengan sabar dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan dengan sangat sabar agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, serta membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis.
10. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., Msi selaku Dosen Penguji Utama yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan arahan kepada penulis. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan kesehatan serta umur panjang dan semoga kebaikan Ibu selama ini dibalas oleh Tuhan YME.
11. Terimakasih kepada Mama dan Papa yang telah mendidik, merawat, dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang serta perjuangan yang luarbiasa hingga detik ini. Gelar ini penulis persembahkan untuk Mama dan Papa, kalian berhasil.
12. Kedua adik-adikku tersayang, terimakasih karena selalu menemani dan menghibur. Ibadah jangan tinggalkan dan belajar yang rajin, perbanyak wawasan, selalu ingat dengan Tuhan dan banggakan orangtua. Terimakasih karena selalu ada untuk kakak dan menjadi adik yang baik.
13. Bengkel Kinclong Jaya yang menjadi tempat penulis menyusun penelitian dan juga menjadi tempat penulis berkembang dan belajar dalam dunia bisnis.
14. Yulian Jonathan Kho yang menjadi sahabat penulis sejak SMP, terimakasih telah menjadi sahabat terbaik yang selalu memberikan semangat, memberikan nasihat dan menjadi pendengar yang baik untuk penulis.
15. Bujang Lapuk (Rinaldo Simbolon, Herlani, Dany Prayoga, Pandu M Ridho, Singgih Wijaya, Syaiful Wahid, Adi Saputra) sebagai teman seperjuangan penulis.
16. Bapak Nusirwan S.Pd selaku sekretaris camat batu ketulis lampung barat yang penulis anggap sebagai ayah di masa KKN penulis. Beserta para warga desa argomulyo yang menyambut hangat penulis ketika kkn, terimakasih untuk 40

harinya yang sangat berkesan dan memberikan pengalaman yang sangat bermakna, banyak pelajaran yang bisa diambil yaitu kebersamaan, suka duka, kekeluargaan, kesabaran. Semoga suatu hari nanti kita bisa berkumpul kembali, sukses selalu dan selalu semangat untuk meraih kesuksesan kita

17. Kepada pemilik NPM 2116041040 terimakasih telah berkontribusi dan menjadi sosok rumah dikala suka maupun duka, meluangkan waktu, pikiran, tenaga, dan juga moril kepada penulis. Terimakasih telah mendampingi penulis hingga saat ini. Tetaplah menjadi diri sendiri dan berkat bagi sekitar, Tuhan Yesus Memberkati.
18. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang membantu penulis selama proses kuliah penulis
19. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya.

Bandar Lampung, 12 Januari 2023

Penulis

Frans Kusumo Proboseno Nugruho

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
COVER DALAM	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Strategi	9
2.1.1 Pengertian Manajemen Strategi	9
2.2 Strategi Pemasaran	12
2.3 Pemasaran Digital	12
2.4 Definisi Jasa	15
2.4.1 Karakteristik Jasa	15
2.5 Analisis SWOT	16
2.5.1 Unsur-Unsur dalam Analisis SWOT	17
2.5.2 Tujuan Analisis SWOT	20
2.6 Penelitian Terdahulu	21
2.7 Kerangka Pemikiran.....	24

III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Fokus Penelitian.....	26
3.3 Lokasi Penelitian.....	27
3.4 Subjek Penelitian.....	28
3.5 Waktu Pengambilan Data	29
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	31
3.9 Teknik Keabsahan Data	33
3.10 Analisis Data.....	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
A. Visi	37
B. Misi.....	37
C. Struktur Organisasi.....	38
4.2 Denah Lokasi	39
4.3 Konten Pemasaran Digital	39
4.4 Formulasi Strategi.....	42
V. KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Media Digital yang Digunakan Bengkel Kinclong Jaya	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Profil Penelitian Informan.....	29
Tabel 3.2 Jam Wawancara ke Informan UKM Bengkel Kinclong Jaya	29
Tabel 4.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal UKM Bengkel Kinclong Jaya ..	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Aplikasi Media Sosial	2
Gambar 1.2 Logo Bengkel Kinclong Jaya	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 3.1 Bengkel Kinclong Jaya	27
Gambar 4.1. Denah Lokasi UKM Bengkel Kinclong Jaya.	39
Gambar 4.2. Profil <i>Facebook</i> UKM Bengkel Kinclong Jaya.	40
Gambar 4.3. Profil <i>Instagram</i> UKM Bengkel Kinclong Jaya.	40
Gambar 4.4. Profil <i>whatsapp</i> UKM Bengkel Kinclong Jaya.	41
Gambar 4.4. <i>Google Maps</i> UKM Bengkel Kinclong Jaya.	42

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

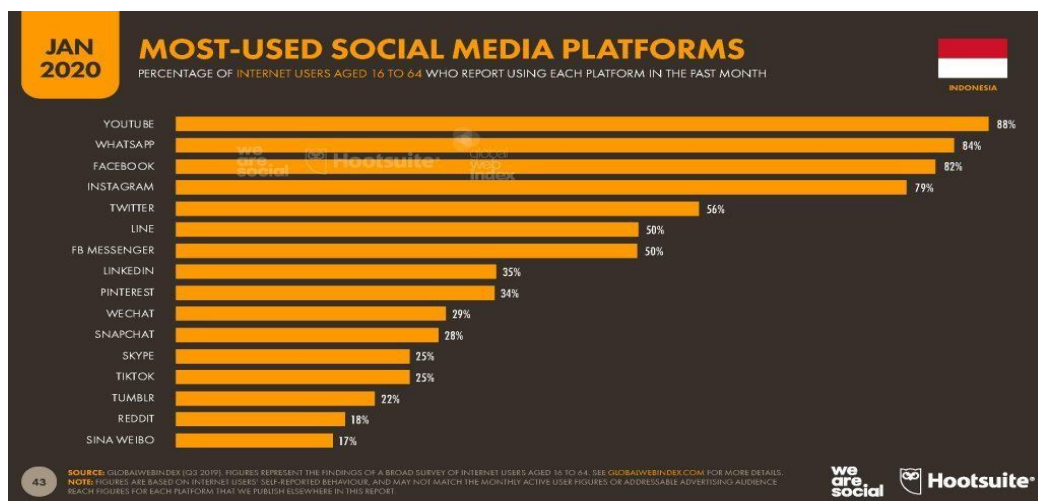
Teknologi yang mengalami perubahan secara terus-menerus membawa perubahan besar pula bagi manusia di dunia. Seseorang dapat memperoleh informasi yang diinginkan dengan cepat dan tanpa batas melalui teknologi informasi. Evolusi perkembangan teknologi informasi merupakan penyebab dari adanya globalisasi. Era teknologi informasi telah mencapai era digital. Pengguna internet di Indonesia mencapai 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna dan jumlah pengguna internet diperkirakan akan terus meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada tahun 2018, pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna, dan di tahun 2020 pengguna internet meningkat menjadi 175,4 juta pengguna (Statista, 2020).

Bahkan 60 persen pengguna internet di tanah air telah menggunakan ponsel pintar (*smartphone*) untuk mengakses internet dan sekitar 64 persen pengguna internet menggunakan *smartphone* untuk mengakses media sosial (Kemp, 2020). Penggunaan media sosial yang semakin meningkat dengan signifikan ini menjadi peluang bagi pemasar dalam mendukung program pemasaran (Gunawan & Saparso, 2018). Berdampak pada perubahan strategi pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital (Aidin ditya, 2018).

Pengguna internet yang tinggi di Indonesia dapat menjadi peluang bagi UKM yang memasarkan berbagai barang dan jasa untuk melakukan promosi dan penjualan secara online. Jejaring sosial sangat tepat *Platform* yang memanfaatkan media internet untuk menemukan informasi diantaranya *Whatsapp*, *Facebook*, *Line*, *Instagram*, *YouTube*, dan lain-lain (Irwansyah & Moniaga, 2014). Alasan

jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan *feedback*, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat (Augustinah, 2019).

Hal ini sejalan dengan perkembangan jumlah pengguna *YouTube* di Indonesia semakin bertambah, dapat dilihat pada gambar 1.1 di ikuti oleh pengguna *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram* karena saat ini ke empat media sosial tersebut dapat digunakan untuk *chatting*, mengunggah video, serta mengirim *broadcast* yang bisa juga digunakan sebagai media promosi dengan menggunakan media sosial tersebut. Beragam konten bisa diakses dalam *YouTube*, *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* mulai dari status, video, musik, film, pendidikan dan informasi, tutorial, gaya hidup, bermain game, dan vlog (Simatupang, 2018).



Sumber: <https://websindo.com>

Gambar 1.1 Persentase Penggunaan Aplikasi Media Sosial

Pemasaran Digital merupakan strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh UKM dalam memperkenalkan barang atau jasa di dunia *modern*, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat berpromosi (Oktaviani, 2019).

Berbagai kegiatan bisnis UKM memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para

pengusaha UKM menjadikan pemasaran digital sebagai sarana alternatif dalam memasarkan produknya (Paranaoan, 2018). Menurut Chaffey, et. al (2016) pemasaran digital merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk pemasaran digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)*.

Internet marketing banyak dilakukan di UKM Bandar Lampung, baik yang bergerak di sektor produk maupun jasa, termasuk usaha jasa reparasi kendaraan, Pada kota Bandar Lampung khususnya, terdapat setidaknya 20 UKM yang bergerak di bidang jasa reparasi kendaraan yang menggunakan digital marketing. Salah satunya adalah Bengkel Kinclong Jaya. (Rahayu 2022)

Bengkel Kinclong Jaya merupakan sebuah UKM yang bergerak dalam bidang jasa perbaikan *body* kendaraan roda empat. Bengkel Kinclong Jaya berdiri pada tanggal 10 Oktober 2017 dan telah berusia lima tahun. Bengkel Kinclong Jaya memberikan pendekatan pelayanan yang menyegarkan bagi konsumen maupun calon konsumen yang sudah melihat iklannya yang beredar di internet. Hal ini diperkuat dengan tanggapan Bapak Slamet Riyadi yang mengatakan “*Saya sudah berkeliling ke bengkel-bengkel untuk memperbaiki mobil saya, akan tetapi saya paling cocok dengan kualitas Bengkel Kinclong Jaya. Selain kualitas konten promosi yang ringkas, menarik, dan juga mudah dimengerti oleh saya yang sudah berumur, pelayanan di Kinclong ini baik banget, seperti pelayanan kelas dealer besar. Banyak kok bengkel yang pakai pemasaran digital, tapi hasil dan kualitas pelayanannya tidak sebaik Bengkel Kinclong Jaya*”. Tak heran jika banyak konsumen yang mengetahui Bengkel Kinclong Jaya dari media sosial maupun iklan *online*.



Gambar 1.2 Logo Bengkel Kinclong Jaya

Besarnya potensi pemasaran digital di Indonesia dimanfaatkan baik oleh UKM Bengkel Kinclong Jaya. Media digital yang digunakan UKM Bengkel Kinclong Jaya dalam memasarkan jasanya dengan perkembangan jejaring sosial media yang dilakukan melalui *chat app* seperti, *Whatsapp*, dan *Messenger*. Sedangkan untuk penjualan *online* UKM Bengkel Kinclong Jaya menggunakan *Whatsapp*, *Instagram*, *Marketplace Facebook*, dan *OLX*. UKM Bengkel Kinclong Jaya juga memanfaatkan *Search Engine Optimization (SEO)* yang disediakan oleh Google dengan cara mendaftarkan lokasi usahanya melalui *Google Maps*. Untuk memperkuat kegiatan *marketing* tersebut, dibutuhkan strategi kegiatan promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh UKM Bengkel Kinclong Jaya. Dengan bantuan teknologi digital maka kegiatan pemasaran digital dan strategi pemasaran perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Tabel 1.1 Media Digital yang Digunakan Bengkel Kinlong Jaya

Gambar	Keterangan
	<p>Bengkel Kinlong Jaya menggunakan <i>Whatsapp</i> sebagai sarana media digital yang utama untuk tetap terhubung dengan para pelanggannya dengan cara <i>Relationship Marketing</i>, <i>Content Marketing</i>, <i>After Sales Service</i>. <i>Whatsapp</i> juga digunakan untuk <i>Call Center 24 Jam</i>.</p>
	<p>Bengkel Kinlong Jaya menggunakan media sosial <i>Facebook</i> untuk melakukan pemasaran di laman <i>Marketplace</i> yang disediakan <i>Facebook</i> untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.</p>
	<p><i>Facebook Messenger</i> merupakan aplikasi <i>chatting</i> yang digunakan Bengkel Kinlong Jaya untuk berinteraksi dengan calon pelanggannya.</p>
	<p><i>Instagram</i> merupakan sebuah media sosial yang digunakan Bengkel Kinlong Jaya untuk meng-<i>update</i> kegiatan sehari-hari, proses sebelum dan sesudah pengerjaan guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan cara <i>Content Marketing</i>.</p>
	<p>OLX merupakan situs pasar <i>online</i> berbayar yang digunakan Bengkel Kinlong Jaya untuk memasarkan jasanya.</p>
	<p>Bengkel Kinlong Jaya memiliki akun <i>Youtube</i> yang digunakan untuk mempertahankan usahanya dan dapat bersaing dengan cara mempelajari berbagai macam strategi yang dimiliki para pesaingnya yang ada di <i>Youtube</i></p>

Pada masa pandemi Covid-19 ini, konsumen cenderung membuka situs atau sosial media UKM hanya untuk melihat apa saja produk dan jasa yang ditawarkan. Selanjutnya mereka akan melakukan transaksi langsung secara *offline*. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara pra riset terhadap konsumen UKM Bengkel Kinlong Jaya mengenai pemasaran digital yang dilakukan UKM Bengkel Kinlong Jaya. Menurut konsumen, “Bengkel Kinlong Jaya lebih unggul daripada para pesaingnya yang bergerak pada bidang UKM perbengkelan karena Bengkel Kinlong Jaya memiliki respon pelayanan yang baik di media sosial dan digital yang sangat cepat. Kualitas pelayanan serta kualitas produk

yang dihasilkan oleh Bengkel Kinclong Jaya sangat memuaskan menurut saya”. (wawancara dengan saudara Raka, 10 Oktober 2021. Pukul 10:00 WIB).

Dalam dunia bisnis memang tidak selamanya sebuah bisnis menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Sama halnya yang dialami UKM Bengkel Kinclong Jaya. Walaupun sudah menggunakan strategi pemasaran digital, UKM Bengkel Kinclong Jaya masih memiliki kekurangan yang tidak sesuai dengan harapan UKM, sehingga perlu adanya upaya atau strategi baru dalam pemasaran digitalnya.

Perlu adanya penggantian strategi pemasaran yang selama ini digunakan dengan strategi pemasaran yang menerapkan strategi bersaing yang tepat yakni, dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weakness*) suatu perusahaan atau produk. Ini membantu perusahaan memahami faktor-faktor internal apa saja yang dapat memberikan keunggulan kompetitif atau menjadi hambatan dalam mencapai tujuan pemasaran. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi peluang (*opportunities*) eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan dengan melihat peluang pasar yang ada, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau dan memanfaatkan peluang tersebut. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi ancaman (*threats*) eksternal yang mungkin mempengaruhi kinerja perusahaan. Dengan mengidentifikasi ancaman tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi atau mengurangi dampak negatifnya (Kotler 2017). Sehingga dengan menggunakan analisis SWOT, UKM Bengkel Kinclong Jaya dapat selalu berinovasi mencari strategi pemasaran digital yang tepat dengan menyesuaikan dan melihat secara objektif kondisi-kondisi faktor internal yang dimiliki dan faktor eksternal yang muncul, sehingga UKM akan lebih mudah mengontrol adanya perubahan dari luar dan mencapai tujuan dari perusahaannya secara signifikan yang sesuai dengan harapan UKM Bengkel Kinclong Jaya. Analisis SWOT banyak digunakan dalam penelitian-penelitian lain untuk menganalisis strategi bersaing yang tepat (Elyarni 2016; Setiawan 2015; Mayang 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik dilakukan dalam rangka memperkuat serta memperluas citra dan nama UKM di masyarakat pengguna internet. Dengan konsep strategi pemasaran digital yang menggunakan isi konten dan strategi-strategi yang sangat berhubungan dengan target konsumen. Menarik untuk dilakukan penelitian dengan fokus utama untuk mengetahui strategi pemasaran digital apa yang paling efektif digunakan oleh UKM Bengkel Kinclong Jaya. Oleh karena itu peran pemasaran digital dalam sebuah UKM yang bergerak dalam bidang jasa perbaikan *body* kendaraan roda empat sangat menarik untuk dikaji dan diteliti. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“ANALISIS FORMULASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL USAHA KECIL MENENGAH BENGKEL KINCLONG JAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengetahui :

- a) Bagaimana analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal UKM Bengkel Kinclong Jaya ?
- b) Strategi pemasaran digital apa yang paling efektif digunakan UKM Bengkel Kinclong Jaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a) Menganalisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal pada UKM Bengkel Kinclong Jaya
- b) Menganalisis strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam membantu penjualan UKM Bengkel Kinclong Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat

memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana ataupun referensi, dan mampu menimbulkan motivasi bagi penelitian berikutnya untuk meneliti ke tahap yang lebih lanjut tentang permasalahan yang ada, serta penelitian ini dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pemasaran terutama ilmu strategi pemasaran digital serta memberikan pemahaman bagi penelitian yang akan datang, khususnya mengenai strategi pemasaran digital dalam suatu bidang UKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa memajukan perusahaan yang bersangkutan dengan menambah pengetahuan dan ilmu dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya tentang strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Strategi

2.1.1 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Porter (1985), strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan (David, 2011, p. 6).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan implementasi misinya. Artinya, bahwa para manajer memainkan peranan penting yang aktif, sadar, dan rasional didalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan

yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Tjiptono, 2008).

Hunger (2012) berpendapat bahwa strategi perusahaan merupakan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.

Disisi lain sebenarnya masih ada ruang pasar yang belum terjamah oleh perusahaan. Semua konsep strategi merupakan cara untuk dapat memenangkan sebuah persaingan yang sangat kompetitif. Perusahaan biasanya mempertimbangkan 3 level strategi :

a) Strategi Korporat

Keseluruhan direksi perusahaan memiliki sikap secara umum terhadap pertumbuhan bisnis dan manajemen bisnis yang berbeda-beda dan memilih beberapa lini produk. Tipikal strategi ini dikatakan sehat dengan tiga kategori yaitu stabilitas, pertumbuhan dan penghematan.

b) Strategi Tingkat Bisnis

Strategi ini terjadi pada unit bisnis dan menitik beratkan pada peningkatan pada produk atau jasa perusahaan. Strategi ini dikatakan sehat dengan dua kategori yaitu strategi yang kompetitif dan kooperatif..

c) Strategi Tingkat Fungsional

Pendekatan yang dilakukan oleh strategi melalui arah fungsional untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dan unit bisnis dan strategi untuk memaksimalkan produktifitas sumber daya.

d) Strategi Unit Bisnis

Strategi unit bisnis tergantung pada 2 aspek yang saling berhubungan, yakni misidan keunggulan kompetitif.

1. Misi

Misi berhubungan dengan tujuan sebuah perusahaan, oleh karena itu untuk menentuka misi yang paling tepat bagi suatu unit bisnis.

Menurut Anthony dan Govindrajana (2014) secara tipikal unit bisnis memilih empat misi :

- a. *Build* (membangun). Misi ini menunjukkan tujuan peningkatan pangsa pasar meskipun atas biaya pendapatan jangka pendek dan arus kas.
- b. *Hold* (mempertahankan). Misi strategi ini adalah menyesuaikan atau mengadaptasi kepada proteksi pangsa pasar unit usaha dan posisi bersaing.
- c. *Harvest* (memanen). Tujuan misi ini adalah untuk memaksimalkan pendapatan jangka pendek dan arus kas meskipun atas biaya pangsa pasar.
- d. *Quit* (melepas). Misi ini mengindikasikan keputusan untuk menarik dari perdangangan apakah melalui likuidasi perlahan atau penjualansekaligus.

2. Keunggulan kompetitif unit bisnis

Menurut Anthony dan Govindarajana (2014) Unit usaha dapat memilih untuk bersaing apakah sebagai pemain terdiferensiasi atau sebagai pemain biaya rendah, menambah ketidakpastian di dalam lingkungan tugas unit bisnis karena tiga alasan :

- a. Inovasi produk lebih kritis bagi unit usaha diferensiasi. Ini sebagian karena unit usaha diferensiasi fokus terutama kepada keunikan dan eksklusifitasnya yang memerlukan inovasi produk lebih besar, sedangkan unit usaha yang berbiaya rendah dengan penekanan utamanya kepada pengurangan biaya, secara tipikal lebih menyukai menjaga penawaran produknya stabil sepanjang waktu. Unit usaha dengan penekanan yang lebih besar pada aktifitas produk baru cenderung menghadapi ketidakpastian yang lebih besar karena unit usaha bertaruh kepada produk yang belum terbukti.
- b. Unit usaha rendah secara tipikal cenderung mempunyai jajaran produk yang sempit untuk meminimumkan biaya penyimpanan persediaan dan memperoleh manfaat dari skala ekonomi. Unit usaha diferensiasi, pada sisi lain, cenderung mempunyai seperangkat produk yang lebih luas untuk menciptakan keunikan. Lebarnya produk menciptakan kompleksitas lingkungan yang tinggi dan sebagai akibatnya membuat ketidakpastian yang lebih tinggi.
- c. Unit usaha berbiaya rendah secara tipikal menghasilkan produk yang tidak mempunyai hiasan tambahan, dan produk-produk ini sukses semata karena diberi harga rendah daripada produk saingan. Bagaimanapun juga, produk dari

unit usaha diferensiasi sukses jika pelanggan mengartikan bahwa produk tersebut menawarkan keuntungan dibandingkan produk saingan (Anthony dan Govindarajan, 2013)

2.2 Strategi Pemasaran

Pemasaran sebagai salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk memudahkan konsumen dan calon pembeli potensial dalam menetapkan program perusahaan pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius oleh para pemilik bisnis terutama didalam proses penetapan strategi dalam bidang pemasaran. Menurut Khadijah (2019:111) strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Dilihat dari perkembangannya, pemasaran dari waktu ke waktu terus mengalami perubahan. Menurut Khadijah (2019:111) peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang di gunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kereh (2018:970) Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan denifisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran secara garis besar merupakan rencana untuk mencapaikan sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dalam kondisi persaingan.

2.3 Pemasaran Digital

Adanya perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih *modern*. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Namun, kini pemasaran

lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing* (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Pemasaran digital adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Sasaran yang lebih luas dapat dijangkau oleh pemasaran digital hingga merambah ke dunia internasional. Dimanapun berada kini pemasaran dapat dilakukan karena hampir disemua tempat terdapat jaringan internet dan setiap orang memiliki alat, yaitu *smartphone*.

2.3.1 Strategi Pemasaran Digital

1. Content Marketing

Content Marketing menurut Kotler *et al* (2017) adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens* secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan.

2. Instant Messaging Marketing

Saat ini hampir semua orang terhubung ke aplikasi *instant messaging* seperti *Whatsapp*, *LINE*, atau *Facebook Messenger*. Menurut Kominfo, jumlah pengguna *Whatsapp* di Indonesia per 2020 sudah mencapai 171 juta jiwa.

Instant messaging marketing merupakan cara memasarkan produk atau jasa sekaligus secara instan kepada individu melalui aplikasi *chatting* seperti *Whatsapp*, *LINE*, atau *Facebook Messenger*. Pasalnya, orang lebih mempercayai informasi yang dikirim via aplikasi *chat* dibandingkan lewat SMS atau *email*.

3. Social Media Marketing

Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau badan lain dan digunakan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti *blogging*, *mikroblogging*, jejaring

sosial, *bookmark* sosial, dan konten. *Social media marketing* menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek dan bisnis mereka (Genelius, 2011:10).

4. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan model bisnis dengan sistem pemberian bayaran komisi untuk jasa seseorang, setelah orang tersebut berhasil menjualkan barang atau jasa UKM melalui pemasaran di internet. Jadi, UKM tersebut memang membutuhkan jasa orang lain dalam menjualkan produknya.

5. *E-mail Marketing*

E-mail marketing digunakan dalam pemasaran yang sifatnya langsung seperti menyampaikan informasi atau *update*, penawaran, promo, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui surat elektronik atau biasa disebut *e-mail*.

6. *Pay-Per-Click (PPC)*

Pay-per-click merupakan model iklan *online* yang dibayar oleh pemasang iklan hanya berdasarkan pada besar atau banyaknya klik iklan tersebut dibaca oleh orang.

7. *Search Engine Optimization (SEO)*

Menurut Patel (2016), *SEO* merupakan proses mengoptimalkan konten online Anda sehingga mesin pencari menampilkannya sebagai hasil teratas untuk pencarian kata kunci tertentu.

Berdasarkan penjelasan dalam strategi pemasaran digital tersebut, peneliti menarik kesimpulan bahwa *digital marketing* memiliki tujuh strategi, diantaranya: *Content marketing*, *Instant messaging marketing*, *Social media marketing*, *Affiliate marketing*, *E-mail Marketing*, *Pay Per Click (PPC)*, *Search Engine Optimization (SEO)*. Melalui strategi ini, pemasaran digital sangat bergantung kepada koneksi internet dan juga media elektronik seperti *handphone*,

komputer. Strategi pemasaran digital juga masih tetap membutuhkan bantuan iklan *endorse* dari orang lain untuk mendukung kegiatan *Affiliate marketing* yang dilakukan.

2.4 Definisi Jasa

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen pada waktu dan tempat tertentu jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial jasa lebih dari sekedar hasil sesuatu yang tak terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen. Menurut Huriri (2019:8) jasa merupakan suatu aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak terwujud (*Intangible*) bagi pembeli pertamanya. Menurut Kotler dikutip dalam Fatihudin (2019:9) jasa dapat didenisifikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Menurut Shena dalam Didin (2019:75) Pengertian jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya dan mungkin tidak di kaitkan dengan suatu produksi fisik.

Berdasarkan denifisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu bentuk pelayanan publik, aktivitas atau tindakan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium jasa dapat diidentifikasi jasa di desain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagai pada jasa perbaikan kendaraan roda empat.

2.4.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang sangat mempengaruhi perencanaan program pemasarannya tersendiri. Menurut Fatihudin (2019:3) menyatakan empat karakteristik pokok pada jasa di antara lain:

a. *Intangibility* (Tidak Terwujud)

Jasa berbeda dengan barang bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan di konsumsi.

b. *Inseparability* (Tidak Dapat Dipisahkan)

Barang biasanya di produksi, kemudian dijual, lalu di konsumsi sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan di konsumsikan pada waktu dan tempat yang sama.

c. *Variability* (Berubah-Ubah)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. *Perishability* (Kuranginya Daya Tahan)

Perishability berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan bila permintaan bersifat konstan, kondisi ini tidak menjadi masalah, karena staf dan penyediaan jasa bisa direncanakan untuk memenuhi permintaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik ini berbeda dengan barang terwujud yang dapat di produksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT diartikan sebagai identifikasi faktor konsep pemasaran merupakan strategi. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, penentuan strategi yang tepat bagi perusahaan dimulai dengan mengenali *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) pada aspek internal perusahaan dengan demikian, perusahaan mampu bersaing dan mencapai tujuan

secara efektif dan efisien.

Menurut Rusmawati dalam Dayan (2017:912) Analisis SWOT merupakan singkatan dari mengenali *strength* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang terkandung dalam lingkungan eksternal serta memahami *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) pada aspek internal perusahaan. Analisis SWOT timbul secara langsung maupun tidak langsung karena adanya persaingan yang datang dari perusahaan lain. Hal ini perusahaan harus menerapkan strategi untuk memenangkan persaingan atau paling tidak hidup di pasar perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat sehingga perusahaan mampu memasarkan produknya di pasar.

Menurut Dayan (2017:918) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini di dasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*strength*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses mengambil keputusan sinergi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman). Menurut Dayani (2017:181) Analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandasan pada situasi di sekeliling perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa faktor ini diklasifikasikan sebagai faktor internal dan eksternal perusahaan yaitu hubungan antara organisasi dan masyarakat yang menciptakan dan mendukungnya. Di dalam masyarakat terdapat faktor berpengaruh organisasi.

2.5.1 Unsur-Unsur dalam Analisis SWOT

a. Faktor Eksternal

Menurut Dayan dalam Rusmawati (2017: 919) Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities and Threat* (O dan T). Dimana faktor

ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya. Jadi para pemikir strategis dan manajer harus memperhatikan apa perkembangan-perkembangan yang terjadi pada elemen lingkungan ini. Elemen- elemen yang diperhatikan dari lingkungan umum adalah:

a. Faktor Ekonomi

Sifat dan arah sistem ekonomi akan mempengaruhi kinerja organisasi yang berada di wilayah tersebut. Perekonomian berkaitan dengan bagaimana orang atau bangsa memproduksi, mendistribusikan, dan mengkonsumsi barang dan jasa. Dan perlu memperhatikan sejauh mana perekonomian dapat mempengaruhi organisasi dari segi upah, tenaga kerja, inflasi, perpajakan, pengangguran dan harga barang dikelola dengan baik.

b. Faktor Sosial, Budaya, Demografi dan Lingkungan

Organisasi adalah bagian dari sistem sosial masyarakat, karena itu tidak bisa terlepas dari pengaruh aspek sosial. Misalnya aspek demografis seperti pertumbuhan populasi, distribusi usia populasi, tingkat kelahiran, dan sebagainya. Begitu pula dengan gaya hidup dan harapan karier. Budaya berasal dari sebuah sistem nilai yang diterima oleh orang- orang wilayah tertentu. Nilai-nilai, secara sederhana diartikan sebagai apa yang dianggap baik dan tidak baik oleh seseorang. Budaya sekitar perusahaan, juga akan berdampak pada sumber daya manusia suatu perusahaan. Perusahaan mendapatkan pengaruh dari budaya-budaya yang dianut oleh konsumennya, oleh pemasok dan oleh pemerintah yang berurusan dengannya. Perusahaan juga mendapatkan pengaruh dari budaya yang dianut karyawan dan calon karyawannya seperti tentang religiusitas, bahasa dan sebagainya. Sehingga perusahaan ingin ada sebuah budaya yang positif yang menjadi warna perusahaannya.

c. Faktor Politik, Pemerintah dan Hukum

Aktivitas politik memiliki dampak besar atas dua fungsi pemerintah yang mempengaruhi lingkungan umum, yakni:

Fungsi pemasok: keputusan pemerintah tentang aksesibilitas usaha swasta ke sumberdaya alam dan cadangan nasional hasil pertanian milik pemerintah akan sangat mempengaruhi kelayakan strategi organisasi tertentu.

Fungsi Pelanggan: kebutuhan pemerintah akan produk dan jasa dapat menciptakan, mempertahankan, memperkuat atau meniadakan banyak peluang pasar.

Kebijakan pemerintah melalui peraturannya yang mengatur tentang koperasi merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan koperasi. Pemerintah mempunyai kepentingan yang sangat besar terhadap usaha koperasi dan lembaga keuangan mikro syariah.

d. Faktor Teknologi

Faktor teknologi pada saat ini berkembang demikian pesatnya diikuti dengan semakin majunya ilmu pengetahuan. Berbagai perangkat keras maupun lunak yang mendukung kegiatan usaha kini semakin beraneka ragam. Adaptasi teknologi yang tepat guna, dapat membuka kemungkinan terciptanya produk baru maupun penyempurnaan terhadap proses produksi dan produk yang sudah ada.

e. Faktor Internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *Strengths and Weaknes* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam membuat keputusan (*decition making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*colporate culture*). Lingkungan internal koperasi dipengaruhi oleh beberapa elemen yang merupakan bagian penting dalam koperasi yang dapat menentukan formulasi strategi yang diambil. Elemen lingkungan internal di antaranya adalah:

a. Manajemen

Merupakan suatu tingkatan sistem pengaturan organisasi yang mencakup sistem produksi, pemasaran, pengelolaan sumberdaya manusia dan keuangan. Fungsi manajemen terdiri dari lima aktivitas dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemberian motivasi, pengelolaan staf dan pengendalian.

b. Pemasaran

Proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa. Ada tujuh fungsi dasar pemasaran: analisis pelanggan, penjualan produk dan jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset, pemasaran, dan analisis peluang. Aspek tempat dan promosi penting dalam elemen pemasaran. Promosi terdiri dari: periklanan, kehumasan, promosi penjualan, promosi langsung, promosi tidak langsung dan lain- lain.

c. Keuangan

Kondisi keuangan dan rasio keuangan sering dianggap sebagai suatu ukuran terbaik untuk kompetitif dan daya tarik keseluruhan suatu koperasi. Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi merupakan hal penting guna merumuskan strategi secara efektif.

d. Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan modal utama bagi sebuah koperasi. Kualitas kesesuaian SDM ini berpengaruh terhadap kinerja, kepuasan karyawan dan perputaran tenaga kerja.

2.5.2 Tujuan Analisis SWOT

Menurut Suprihanto (2014:60) Tujuan analisis SWOT adalah:

- a. Membantu para pembuat keputusan dalam membagi dan membandingkan

- ide-ide yang mereka miliki.
- b. Memperjelas tujuan bersama dan memahami faktor-faktor yang dapat mendorong kesuksesan.
 - c. Mengelola faktor-faktor penting yang berkaitan dengan kesuksesan dan kegagalan dalam duniabisnis.
 - d. Menganalisis isu-isu (masalah) yang telah mengantar pada ke gagalannya pada masalah.
 - e. Memberikan linearitas dalam proses pengambilan keputusan sehingga sehingga memungkinkan ide-ide yang kompleks untuk di presentasikan secara sistematis.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelusuran terhadap beberapa penelitian terkait dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Uraian Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Syamsudin Noor(2014) Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan StrategiPemasaran DaihatsuLuxio di Malang	Hasil penelitia ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran internal perlu ditingkatkan dalam hal pengetahuan produk. Dan pemetaan pangsa pasar yang perlu diperluas dalam waktu dekat agar bisa bersaing dengan perusahaan <i>competitor</i> .	1. Pada penelitian terdahulu jenis metodenya adalah <i>Mix Method</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. 2. Pada penelitian terdahulu meneliti perusahaan otomotif Daihatsu, sedangkan penelitian ini meneliti UKM

			jasa perbaikan kendaraan roda empat.
2	<p>Robi Setiawan (2015)</p> <p>Penerapan Analisis SWOT Sebagai Landasan Merumuskan Strategi Pemasaran Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN”</p> <p>Transportasi Tours And Travel Ambarkawang Sleman Yogyakarta.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi internal jasa sewa mobil Aman-Amin memiliki nilai 3,01 yang dapat diartikan kekuatan perusahaan baik dengan penelitian skala likert. Dan memiliki peluang tinggi pada sektor eksternal karena memiliki nilai 3,44.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian terdahulu merupakan penelitian eksploratif. Sedangkan penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif 2. Teknik pengumpulan data penelitian terdahulu menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan Pengamatan Terlibat, Wawancara Mendalam, dan Dokumentasi.
3	<p>Reca Elyarni, Hermanto (2016)</p> <p>Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP</p>	<p>Hasil penelitian menyebutkan bahwa Hasil faktor internal IFAS dan faktor eksternal EFAS didapatkan nilai SO 3,96 disusul nilai ST 3,78 WO 3,59 dan WT 3,41 dan PT SAP ada pada kuadran 1 menunjukan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut. PT SAP akan lebih baik memperbanyak promosi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik pengumpulan data penelitian terdahulu menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan penelitian ini menggunakan pengamatan terlibat, wawancara mendalam, dan dokumentasi. 2. Penelitian terdahulu meneliti PT SAP Express,

		kepada para konsumen agar dikenal luas, dan karena banyaknya permintaan pelanggan PT SAP lebih baik membuka cabang baru	sedangkan penelitian ini meneliti sebuah UKM bengkel jasa Perbaikan kendaraan roda empat.
4	Anissa Mayang (2020) Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)	Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan pendekatan SWOT, posisi Kantor Pos Kota Magelang 56100 berada di posisi kudaran I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan strategi agresif/pertumbuhan. Kemudian hasil factor internal IFE dan factor eksternal EFE didapatkan nilai strength dan opportunities (SO) sebesar 4,56, strength dan treats (ST) sebesar 3,93, weakness dan opportunities (WO) sebesar 4,01 dan weakness dan treat (WT) sebesar 3,38.	1. Teknik pengumpulan penelitian terdahulu menggunakan observasi, wawancara, dan kuesoiner. Sedangkan penelitian ini menggunakan pengamatan terlibat, wawancara mendalam, dan dokumentasi. 2. Penulis meneliti perusahaan jasa perbaikan kendaraan roda empat yang berlokasi di Bandar Lampung. Sedagkan penelitan terdahulu meneliti perusahaan jasa pengiriman Kantor Pos. Penulis membahas analisis lingkungan eksternal, analisis lingkungan internal dan strategi pemasaran digital.

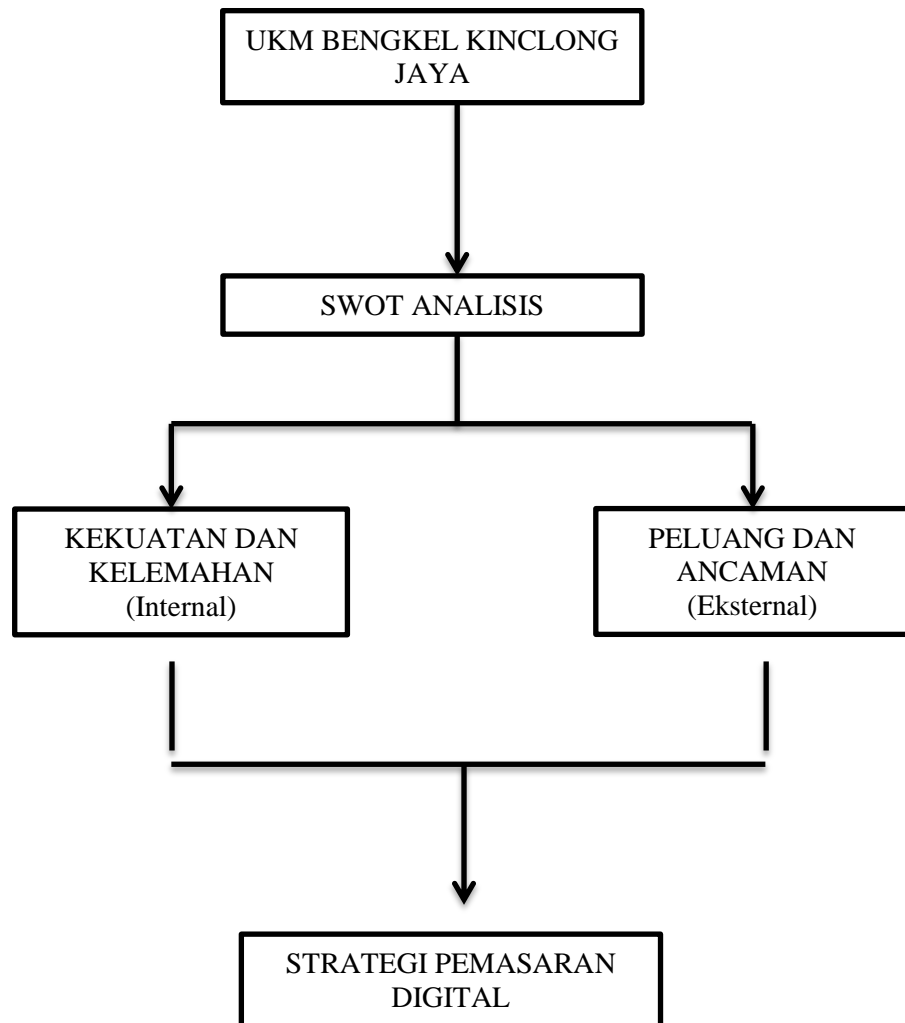
(Sumber: data Diolah, 2021)

Perbedaan pada penelitian terdahulu Noor (2014) terletak pada obyek yang diteliti, metodenya dan matriks SWOT. Yang mana hal ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan (2015) yang mana meneliti Usaha Jasa Sewa Mobil “AMAN-AMIN”, perbedaan pada penelitian terdahulu

terletak pada obyek yang diteliti dan metodenya serta penarikan skalanya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2016) yang meneliti Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. Perbedaan pada penelitian terdahulu terletak jumlah responden, metodenya dan obyeknya. Dan terakhir pada penelitian yang dilakukan oleh Mayang (2020) dengan judul penelitian Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). Perbedaan pada penelitian terdahulu terletak obyeknya, metodenya dan jumlah informannya.

2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam menjalankan usaha terpadat beberapa faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan usaha. Oleh sebab itu diperlukan strategi formulasi pemasaran yang baik untuk mempertahankan usaha, hal ini digunakan oleh UKM Bengkel Kinclong Jaya. UKM Bengkel Kinclong Jaya memiliki kondisi eksternal yaitu banyak orang sudah menggunakan internet; mudah berinteraksi melalui media digital; adanya oknum yang tidak bertanggungjawab dan mengatasnamakan dirinya sebagai Bengkel Kinclong Jaya; rentan diberikan rating atau penilaian buruk di media digital. Dan faktor internal diantaranya sudah memiliki media pemasaran digital; konten menarik dan mudah dimengerti; tidak adanya privasi konten; kurang rutin dalam mengupload konten. Hal ini diperlukan sebagai dasar perlunya dilakukan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT yang sudah banyak digunakan oleh penelitian-penelitian terdahulu untuk mengkaji strategi pemasaran. SWOT analisis dilakukan untuk menentukan kegiatan pemasaran digital yang tepat sehingga diharapkan dari kondisi internal dan eksternal didapatkan strategi pemasaran yang mendukung bagi UKM Bengkel Kinclong Jaya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Jenis penelitian kualitatif dipilih disebabkan obyek yang diteliti adalah studi kasus UKM Bengkel Kinclong Jaya di Bandar Lampung dalam pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Peneliti akan mendalami melalui teknik wawancara dan observasi tentang pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi peningkatan jumlah konsumen. Kasus-kasus yang terjadi dalam sejumlah cara pemasaran UKM Bengkel Kinclong Jaya digali dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bermanfaat jadi pembatas mengenai objek penelitian yang di angkat. Manfaat penelitian adalah agar penelitian tidak terjebak pada banyaknya data yang di peroleh dilapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi suatu perusahaan ini,

di maksudkan untuk membatasi studi kasus kualitatif sekaligus membuat penelitian guna memilih mana data yang relevan dan data yang tidak relevan. Menurut Sugiyono dalam Johan (2018:241) Mengatakan jika fokus penelitian yang dirumuskan pada proposal tidak ada di lapangan fokus penelitian dapat berubah sesuai dengan kondisi lapangan. Pembahasan dalam penelitian kualitatif lebih berdasarkan pada tingkat kepentingan dan masalah yang akan di pecahkan, yaitu tentang strategi pemasaran digital UKM Bengkel Kinclong Jaya. Penelitian ini akan dilakukan di UKM Bengkel Kinclong Jaya, Bandar Lampung.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena yang sebenarnya terjadi objek yang di teliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Menurut Sugiyono dalam Hermawan (2015:72) Lokasi penelitian adalah tempat penelitian melaksanakan aktivitas penelitian. Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini dilakukan di UKM Bengkel Kinclong Jaya, yang beralamat di Jalan Pramuka no. 17, Kemiling, Bandar Lampung. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena UKM Bengkel Kinclong Jaya adalah UKM yang bergerak di bidang jasa perbaikan *body* kendaraan bermotor yang menggunakan strategi pemasaran digital dalam mempromosikan usahanya.



Gambar 3.1 Bengkel Kinclong Jaya

3.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau seseorang yang memberikan informasi terkait judul penelitian adalah Analisis Strategi Pemasaran Digital UKM Bengkel Kinclong Jaya. Seseorang yang memberikan informasi tersebut disebut pula informan. Informan adalah orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi. Menurut Muh. Fitriah (2017:152) adalah orang yang melakukan penelitian (peneliti) sesuatu yang diteliti, subjek dalam konsep peneliti merujuk pada responden, informan yang hendak dimintai informasi atau data.

Adapun penentuan informan dalam penelitian dilakukan secara *Purposive Sampling*. Alasan penelitian menggunakan teknik ini adalah dimana pada situasi tertentu, jumlah subjek penelitian yang terlibat memiliki beberapa kriteria baik secara umur dan Status. Penentuan informan dalam penelitian kualitatif sangat penting untuk memastikan bahwa peneliti mendapatkan pandangan yang beragam dan komprehensif tentang topik yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, informan-informan yang dipilih memiliki peran yang krusial dalam memberikan wawasan tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

1. **Pemilik Perusahaan:** Pemilik perusahaan adalah informan yang sangat penting dalam analisis SWOT. Pemilik atau pimpinan memiliki wawasan mendalam tentang strategi, visi, dan tujuan perusahaan. Dari pemilik, peneliti bisa mendapatkan pemahaman tentang aspek internal perusahaan, seperti sumber daya yang dimiliki, proses bisnis, budaya perusahaan, dan kendala yang mungkin dihadapi terutama dalam hal pemasaran digital.
2. **Admin Media Sosial:** Admin media sosial memegang peranan penting dalam mengelola citra perusahaan di dunia digital. Admin media sosial dapat memberikan perspektif tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan platform-media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk/jasa, dan merespons masalah yang muncul. Informasi dari admin media sosial dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berkaitan dengan eksposur dan interaksi di platform digital.

3. **Konsumen:** Konsumen merupakan informan yang memberikan pandangan mereka tentang produk/jasa, pengalaman berbelanja, dan persepsi merek dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dilihat dari sudut pandang pelanggan dalam segi eksternal. Peneliti dapat menggali informasi tentang kekuatan perusahaan dalam hal kepuasan pelanggan, kelemahan dari perspektif pelanggan, peluang perbaikan, serta ancaman dalam hal pemasaan digital yang mungkin muncul berdasarkan persepsi mereka. Kriteria konsumen yang dipilih merupakan orang-orang yang aktif dalam media sosial, mengetahui UKM Bengkel Kinlong Jaya melalui media digital, merupakan konsumen UKM Bengkel Kinlong Jaya, dan memiliki perbedaan umur sekitar 10 tahun.

Tabel 3.1 Profil Penelitian Informan

No.	Nama	Umur	Jabatan
1	Probo Anung Nugroho	46	Pemilik/Pimpinan
2	Dian Ratri Ambarsari	41	Admin Media Sosial
3	Raka	25	Konsumen
4	Effendi	36	Konsumen
5	Slamet Riyadi	46	Konsumen
6	Teguh	57	Konsumen

3.5 Waktu Pengambilan Data

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan yang dilakukan di lokasi UKM Bengkel Kinlong Jaya secara langsung. Tanggal dilakukan wawancara pada 10 Oktober 2021 pada waktu yang berbeda. Berikut adalah perbedaan waktu wawancara ke masing-masing informan :

Tabel 3.2 Jam Wawancara ke Informan UKM Bengkel Kinlong Jaya

No	Nama	Jabatan	Pukul
1	Probo Anung Nugroho	Pemilik/Pimpinan	09:00 WIB
2	Dian Ratri Ambarsari	Admin Media Sosial	10:00 WIB
3	Raka	Konsumen	16:00 WIB
4	Effendi	Konsumen	15:00 WIB
5	Slamet Riyadi	Konsumen	11:00 WIB
6	Teguh	Konsumen	18:00 WIB

Sumber: Data Informan (2021)

3.6 Jenis dan Sumber Data

A. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang didapat melalui sumber asli di lapangan baik berupa wawancara, kuisioner, maupun pengamatan mendalam pada para subyek dan objek yang diteliti. Dalam konteks ini data tersebut didapat dari hasil wawancara informan yang telah ditentukan (*purposive sampling*) dan obsevasi di lokasi penelitian, yaitu UKM Bengkel Kinclong Jaya, Bandar Lampung.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang bersumber dari data-data dokumentasi atau kepustakaan seperti buku, catatan, jurnal, dan juga bukti-bukti yang terkait dengan topik penelitian baik dalam bentuk arsip yang sudah dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

A. Pengamatan Terlibat (*Participant Observation*)

Pengamatan terlibat dilakukan dengan cara peneliti terlibat dalam aktivitas para subyek. Peneliti ikut dalam transaksi *online*, ikut menjadi bagian dari semua atau sebagian aktivitas *digital marketing* yang dijalankan oleh sejumlah pelaku usaha online, dalam hal ini, UKM Bengkel Kinclong Jaya. Dengan cara ini, peneliti ikut merasakan, menjiwai, mengalami, dan melihat langsung terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas kegiatan pemasaran digital oleh UKM Bengkel Kinclong Jaya. Pengamatan terlibat dilakukan sejak 5 Oktober 2020 hingga 31 Desember 2021

B. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Teknik wawancara mendalam (*In Depth Interview*) adalah wawancara dimana peneliti akan bertatap muka langsung dengan informan di dalam wawancara yang dilakukan. Dalam pelaksanaan wawancara mendalam, pertanyaan-pertanyaan yang akan dikemukakan kepada informan bergantung dari kemampuan dan pengalaman peneliti untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan lanjutan

sesuai dengan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dengan perkataan lain di dalam wawancara mendalam berlangsung suatu diskusi terarah diantara peneliti dan responden menyangkut masalah yang diteliti.

C. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dalam penelitian ini, akan diteliti dokumen-dokumen transaksi penjualan, pemasaran, dan kegiatan lain yang dilakukan oleh UKM Bengkel Kinclong Jaya. Selain itu, peneliti juga akan menggali referensi-referensi terkait dengan topik penelitian baik berupa buku, jurnal, majalah, *facebook*, *instagram*, *youtube*, gambar, dan lain-lain yang terkait dengan topik penelitian tersebut. Intinya, penulis akan memanfaatkan sumber-sumber tertulis yang tersedia di perpustakaan (baik cetak maupun internet).

3.8 Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengidentifikasi Analisis SWOT. Setelah mendapatkan data-data yang di peroleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mengdeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informasi, yaitu seseorang yang benar-benar yang memahami dan mengetahui situasi objek penelitian. Setelah melakukan wawancara, dengan cara memutar kembali merekam hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian meuliskan kata-kata yang di dengar sesuai dengan apa yang ada direkam tersebut.

Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban informan apabila jawaban yang diwawancari setelah analisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai dengan tahap tertentu sehingga data yang di dapatkan memuaskan. Menurut Sugiyono dalam Fakry (2016:22) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus (sampai data jenuh) aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:

a. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data artinya sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Laporan atau data yang diperoleh di lapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya apabila diperlakukan.

Data yang diperoleh di lokasi penelitian (data lapangan) dituangkan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting kemudian dicari tema atau polanya. Selanjutnya pada saat pengumpulan data berlangsung di adakan tahap reduksi data, kemudian membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus dan menulis memo.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dengan adanya penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam penelitian ini, penyajian data diwujudkan dalam bentuk uraian, dan foto atau gambar sejenisnya. Selanjutnya penyajian data yang digunakan untuk menyajikan data adalah teks narasi yang mendeskripsikan

langsung mengenai hasil temuan yang didapat peneliti melalui teknik wawancara untuk diadakannya kesimpulan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan (*Concluding Drawing*)

Yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Penelitian menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul yang dituangkan dalam kesimpulan. Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi, dan wawancara.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaru dari konsep keahlian (validitas) atas kehandalan (reabilitas) derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Menurut Sugiyono dalam Abdul Hakim (2017:93) Teknik memeriksa keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi:

a. Kepercayaan

Pengujian *credibility* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah proses hasil dan penelitian dapat diterima atau dipercaya. Beberapa teknik yang digunakan untuk memeriksa kredibilitas data dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

b. Perpanjang Pengamatan

Memperpanjang masa pengamatan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Perpanjang pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan dan wawancara kembali dengan sumber data yang pernah ditemui atau baru. Perpanjang pengamatan difokuskan pada data yang sudah ada, apakah data yang telah didapatkan dilapangan benar atau tidak. Bila setelah dicek kembali benar, berarti data tersebut dapat di percaya (*credibility*) dan penelitian dapat mengakhiri waktu perpanjangan.

c. Peningkatan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesimbangan. Pengamatan yang berkesinambungan bertujuan memiliki ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persolan atau isu yang sedang diteliti, serta memuaskan diri pada hal-haltersebut secara rinci.

d. Trianggulasi

Adalah pengecekan data diri berbagai sumber dengan berbagai cara dan pengecekan data diri berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Peneliti akan melakukan keteralihan dengan mencari dan mengupulkan data dalam konteks yang sama analisis SWOT. Penelitian yang melakukan keteralihan tersebut, peneliti harus selalu mendiskusikan hasil dilapangan dengan pembimbing mengenai data-data yang dilapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang di dapat. Untuk menjamin kepastian bahwa penelitian ini objektif. Peneliti menggunkan trianggulasi waktu yang berbeda. Perbedaan waktu yang digunakan yaitu ketika informan disibukan dengan aktifitas sehari- hari dan waktu senggang para informan dengan aktifitas sehari-hari dan waktu senggang pada informan waktu padat dan senggang setiap informan berbeda-beda bukan berarti hari kerja dan akhir pekan.

3.10 Analisis Data

Salah satu pendekatan yang cukup menyuluruh dalam analisis lingkungan dan penyusunan strategi adalah dengan pendekatan analisis SWOT. Menurut Solihin dalam Yurianto (2020:70) bahwa analisis SWOT merupakan alat analisis yang banyak digunakan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

a. Kekuatan (*Strength*)

Pada dasarnya kekuatan adalah faktor yang dimiliki oleh perusahaan. Pada langkah operasional dilakukan analisis tentang kelebihan yang dimiliki perusahaan, kelebihan ini meliputi berbagai aspek seperti teknologi, kualitas hasil produk, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan. Kekuatan yang dimiliki oleh Bengkel Kinclong Jaya salah satunya adalah memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik sehingga dapat memuaskan para pelanggannya.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah faktor yang secara *intrinsic* dimiliki oleh organisasi dalam pencapaian tujuan. Dalam hal identifikasi kelemahan suatu organisasi dapat melakukan langkah komparasi dengan pesaing. Dalam hal ini faktor apa yang dimiliki organisasi namun tidak dimiliki organisasi. Daftar kelemahan disusun secara lebih obyektif bisa dengan testimoni komponen yang dilayani yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari organisasi. Salah satu kelemahan yang dimiliki Bengkel Kinclong Jaya adalah masih menggunakan sistem administrasi konvensional.

c. Peluang (*Opportunity*)

Secara konsep bahwa peluang adalah kesempatan yang dimiliki oleh organisasi. Faktor ini pada umumnya ditemukan pada awal membangun bisnis. Ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan. Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dikarenakan menggunakan strategi pemasaran digital, Bengkel

Kinlong Jaya memiliki peluang dalam hal ketersediaan informasi dari berbagai sisi.

d. Ancaman (*Threats*)

Secara prinsip bahwa ancaman adalah sesuatu yang datang dari luar dan diperkirakan akan menjadi penghalang laju pada saat organisasi akan mencapai tujuan. Analisis terhadap unsur ancaman sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan untuk memudahkan dalam analisis terutama dalam penyusunan strategi adalah dengan pendekatan diagram. Bengkel Kinlong Jaya memiliki ancaman utama yaitu dari kompetitor yang mencuri hasil unggahan f dan video milik Bengkel Kinlong Jaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada UKM Bengkel Kinlong Jaya Kota Bandar Lampung, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil analisis untuk faktor Internal dan Eksternal dapat digambarkan bahwa, berikut kesimpulan faktor Internal yang berupakekuatan dan kelemahan. Yang menjawab dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:
 - a. Kekuatan UKM Bengkel Kinlong Jaya sudah memiliki media pemasaran digital, konten menarik dan mudah dimengerti, memiliki admin media sosial yang mengikuti perkembangan jaman, dan memiliki citra baik yang bisa dilihat pada *rating google*.
 - b. Faktor Kelemahan UKM Bengkel Kinlong Jaya bahwa Tidak adanya privasi konten dan Kurang rutin dalam meng*upload* konten karena admin media sosial merangkap menjadi admin keuangan, tidak menggunakan *pay per click* untuk memasarkan produk, dan tidak memiliki *website* dan/atau aplikasi sendiri.
 - c. Faktor Peluang UKM bengkel Kinlong Jaya ialah banyaknya orang sudah menggunakan internet, mudah berinteraksi melalui media digital, UKM sejenis tidak memiliki konten-konten yang variatif, dapat menargetkan pelanggan yang spesifik, memiliki layanan pemesanan dan penjadwalan *online*, dan memiliki penawaran khusus *online* untuk pelanggan setia.
 - d. Faktor Ancaman UKM Kinlong Jaya ialah adanya oknum yang tidak bertanggungjawab dan mengatasnamakan dirinya sebagai Bengkel Kinlong Jaya, rentan diberikan *rating* atau penilaian buruk di media digital, perubahan algoritma yang tidak menentu, ketergantungan terhadap

media digital sebagai pemasaran, dan krisis kepercayaan dengan adanya berita palsu yang beredar terkait UKM Bengkel Kinclong Jaya.

2. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital yang tepat untuk dilakukan oleh UKM Bengkel Kinclong Jaya adalah dengan:
 - a. Strategi SO adalah rutin dalam membuat konten, melakukan pemasaran dengan menggunakan jasa *Affiliator* untuk memperluas pasar, mengadakan diskon/potongan harga di hari-hari besar, dan menjaga *rating* penilaian di setiap media digital yang digunakan.
 - b. Strategi WO adalah membuat *watermark* pada setiap konten, mencari admin yang khusus menangani media sosial Bengkel Kinclong Jaya, mulai mencoba berlangganan *pay per click* untuk menjangkau lebih banyak konsumen, dan segera membuat *website* UKM Bengkel Kinclong Jaya.
 - c. Strategi ST adalah memberikan *contact person* di setiap media digital, melakukan *relationship marketing* melalui media digital, memperdalam pengetahuan tentang algoritma digital yang terjadi setiap saat, mengadakan pemasaran secara konvensional agar tidak tergantung kepada media digital saja, dan rutin melakukan *relationship marketing* kepada para pelanggan.
 - d. Strategi WT adalah memberikan konten himbauan untuk melindungi konsumen apabila ditemukannya oknum atau akun yang tidak bertanggungjawab, bertanya tentang kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui media digital, dan membuka divisi baru yang khusus menangani hal-hal media pemasaran digital.

5.2 Saran

Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada UKM Bengkel Kinclong Jaya adalah sebagai berikut:

- a) Sebaiknya rutin dalam membuat konten yang terjadwal
- b) Mulai melakukan pemasaran dengan menggunakan jasa *affiliator marketing* untuk memperluas pasar.
- c) Mengadakan diskon atau potongan harga pada hari-hari besar.
- d) Menjaga *rating* penilaian di setiap media digital yang digunakan.

- e) Membuat *watermark* pada setiap konten untuk menghindari terjadinya plagiarisme oleh kompetitor.
- f) Mencari admin khusus yang menangani seluruh media sosial Bengkel Kinlong Jaya agar media sosial Bengkel Kinlong Jaya selalu *update* dan memiliki respon positif terhadap calon konsumen.
- g) Mulai berlangganan *Pay Per Click* untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
- h) Segera membuat *website* UKM Bengkel Kinlong Jaya.
- i) Selalu mencantumkan *contact person* di setiap media digital untuk menghindari adanya oknum yang tidak bertanggungjawab dan mengatasnamakan Bengkel Kinlong Jaya.
- j) Melakukan *relationship marketing* kepada konsumen melalui media digital untuk memberikan kesan yang baik bagi Bengkel Kinlong Jaya.
- k) Memperdalam pengetahuan tentang algoritma media digital yang digunakan.
- l) Mengadakan pemasaran konvensional agar tidak tergantung dengan media digital.
- m) Memberi konten himbuan untuk melindungi konsumen apabila ditemukannya oknum atau akun yang tidak bertanggungjawab mengatasnamakan Bengkel Kinlong Jaya.
- n) Membuka divisi baru yang khusus menangani hal-hal terkait media pemasaran digital.
- o) Bertanya tentang kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, R.N dan Govindarajan, V. (2014). *Management Control System (International Edition)*. Boston. McGraw-Hill
- Cahyono. 2016. *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Penerbit CV Sah Media, Makassar.
- David, Zuraini Ritonga. 2020. *Buku Ajar Manajemen Stratgei (Teori dan Aplikasi)*. Penerbit CV Budi Utama, Yogyakarta.
- David, Zuraini Ritonga. 2020. *Buku Ajar Manajemen Stratgei (Teori dan Aplikasi)*. Penerbit CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Didin Fatihudin.2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Penerbit CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Dwi Dayan. 2017. *Analisis SWOT Strategi pengembangan Usaha Pada Aspek Operasional Perusahaan Pada PT. Indo Caliplast*. Jurnal Manajemen Branchmark Vol 03 Issue 03 Tahun 2017.
- Eddy, Yunus. 2016. *Manajemen Strategi*, Penerbit CV Andi, Yogyakarta.
- Elyarni, R., & Hermanto, H. (2016). *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP*. Jurnal Metris, 17(2), 81-88.
- Febi Kereh. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasrat Abdi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. Vol. 6 No. 2 April 2018.
- Firdaus, Fakhry Zamzam. 2018. *Metodologi Penelitian*, Penerbit CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Gunawan., Kezia, R., & Saporso. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan pada Jejaring Sosial Media PT. Beth Rapha Agave Insani. *E-Journal Ilmiah Manajemen Bisnis*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

- Irwansyah, E, dan J.V Moniaga. 2014. *Pengantar Teknoogi Informasi*. Depublish, Yogyakarta.
- Jatmiko, Ramdani Bayu Putra. 2020. *Analisis Perumusan Strategi Bisnis Toserba 165 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang*, E-ISSN : 2686-5238, P-ISSN : 2686-4916 Vol. 01 Issue Tahun 2020.
- Kemp, Simon. 2019. Digital 2019 Indonesia. Diakses melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> pada tanggal 5 Mei 2019.
- Kotler , P., Hermawan, K., dan Iwan S.(2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Marimin, Yurianto. 2020. *Analilisis Penyusunan Strategi dan Program Pembinaan Usaha Mikro Kecil DKI Jakarta Pada Masa Pandemi Covid 19 Dengan Pendekatan USG dan SWOT*, Vol. 13 No. 2 November 2020.
- Marimin, Yurianto. 2020. *Analilisis Penyusunan Strategi dan Program Pembinaan Usaha Mikro Kecil DKI Jakarta Pada Masa Pandemi Covid 19 Dengan Pendekatan USG dan SWOT*, Vol. 13 No. 2 November 2020.
- Noor, S. (2014). *Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang*. Jurnal intEkna, 14(2), 102-209.
- Nuraisyah Darmawan. 2020. *Pemasaran Barang Jadi Berbasis Kayu Eboni Di Perusahaan Sumber Urip Eboni Melalui Analisis SWOT*. Vol 08. No.01 Tahun 2020.
- Nuraisyah Darmawan. 2020. *Pemasaran Barang Jadi Berbasis Kayu Eboni Di Perusahaan Sumber Urip Eboni Melalui Analisis SWOT*. Vol 08. No.01 Tahun 2020.
- Patel, N. (2017). *How to Use SEO to Build Your Brand*. Retrieved. 04 04, 2017, from NEIL PATEL.
- Porter, M.E. 1985. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Binapura Aksaara.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.

- Rangkuti, Ramdani Bayu Putra. 2020. *Analisis Perumusan Strategi Bisnis Toserba 165 Universitas Putra Indonesia YPTK Padang*, E-ISSN : 2686-5238, P- ISSN : 2686-4916 Vol. 01 Issue Tahun 2020.
- Ratnawati, S. (2020). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*. Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 58-70.
- Rusnawati, Dwi Dayan. 2017. *Analisis SWOT Strategi pengembangan Usaha Pada Aspek Operasional Perusahaan Pada PT. Indo Caliplast*. Jurnal Manajemen Branchmark Vol 03 Issue 03 Tahun 2017.
- Solihin, Yuriyanto. 2020. *Analilisis Penyusunan Strategi dan Program Pembinaan Usaha Mikro Kecil DKI Jakarta Pada Masa Pandemi Covid 19 Dengan Pendekatan USG dan SWOT*, Vol. 13 No. 2 November 2020.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supriyanto. 2019. *Marketing Communication Strategy Implementation Of Novel "Reivan And Reina" By Christa Bella In Internet Community Forum. Marketing Communication Strategy Implementation Of Novel "Reivan dan Reina" Karya Christa Bella Dalam Internet Community Forum*. Vol. 3 No. 1 Juli 2019.
- Susan Novitasari Khadijah, Moh, Mambaus Sholihin. 2019. *Analisis Starategi Pemasara Dengan Menggunakan Metode SWOT Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasusud. Frotuna Brownies Kukus Gresik)*, Vol. 8 No 2 Desember 2019.
- Tresnawati, dan Prasetyo. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial*. Profesi Humas, Volume 3, 103.

Website :

- Statista. 2019. *Number of social network users in Indonesia from 2015 to 2021 (in millions)*. Diambil kembali dari Social Media & User-Generated . diakses 14 November 2020. <https://www.statista.com/statistics/247938/number-of-socialnetwork-users-in-indonesia/>
- Ratih Huriri, Arief Jahentara, Putty Kartika. 2012. *Startegi Jasa Perusahaan Dalam Meningkatkan Pelanggan*. diunduh _ 2021 <http://kumpulan.karyasiswa.wordpress.com/2012/10/04/strategi-jasa-perusahaan-ekspedisi-dalam-meningkatkan-pelanggan-2/amp/>. .
- Muh. Fitriah. *Subjek Penelitiam*. 2015. Diundu 2021 http://books.google.com/books/about/BUKU_AJAR.html?hl=id&id=UF_U_DwQBAJ