

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL TOKO BAJU MINA KEDIRI MELALUI PENDEKATAN SWOT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Aqhwan Herdy Pratama^{1*}, Indah Angelina Putri², Desi Setiawati³, Desi Puspita Sari⁴, Arthur Daniel Limantara⁵

^{1),2),3),4),5)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa

Timur

[aqhwanhrdy18@gmail.com*](mailto:aqhwanhrdy18@gmail.com)

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the implementation of digital marketing at Toko Baju Mina Kediri to increase sales and expand market reach. The research uses a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis with a qualitative approach through observation and interviews with the store owner. The findings reveal that Toko Baju Mina has strengths in product variety and affordable pricing but faces weaknesses in managing social media, digital promotion, and the absence of marketplace utilization. On the other hand, there are significant opportunities in the growing trend of online shopping, government support for digital MSMEs, and the ease of using e-commerce platforms. Threats include intense competition from larger online stores and the fast-changing nature of fashion trends. Based on the SWOT analysis, the recommended development strategy is to leverage digital opportunities to overcome internal weaknesses by opening an online store, improving promotional content, and participating in digital marketing training. With the right strategy, digital marketing has the potential to become a key tool for Mina's Clothing Store's growth in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, SWOT Analysis, Clothing Store, Kediri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital pada Toko Baju Mina Kediri dalam rangka meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dengan pendekatan kualitatif melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Baju Mina memiliki kekuatan pada variasi produk dan harga yang terjangkau, namun menghadapi kelemahan dalam pengelolaan media sosial, promosi digital, dan absennya pemanfaatan marketplace. Di sisi lain, terdapat peluang besar melalui tren belanja online, dukungan pemerintah terhadap UMKM digital, serta kemudahan penggunaan platform e-commerce. Ancaman yang dihadapi berasal dari persaingan dengan toko online besar dan perubahan tren fashion yang cepat. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan yang disarankan adalah memanfaatkan peluang digital untuk mengatasi kelemahan internal, seperti dengan membuka toko online, meningkatkan konten promosi, dan mengikuti pelatihan pemasaran digital. Dengan strategi yang tepat, pemasaran digital berpotensi menjadi alat utama untuk mendorong pertumbuhan Toko Baju Mina di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Analisis SWOT, Toko Baju, Kediri

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan pesat teknologi informasi telah memiliki dampak besar pada ekonomi dunia. Negara-negara di seluruh dunia bersaing untuk menjadi lebih kompetitif secara ekonomi. Dalam dunia bisnis, persaingan yang semakin ketat ditandai dengan munculnya berbagai strategi pemasaran dan peningkatan daya saing untuk mempertahankan bisnisnya [1]. Di tengah persaingan bisnis yang semakin tajam, tantangan bagi perusahaan adalah untuk tetap relevan dan kompetitif. Perusahaan berharap untuk terus meningkatkan hasil penjualannya, karena peningkatan penjualan adalah kunci untuk kelangsungan dan pertumbuhan[2]. Dengan perkembangan teknologi saat ini diperlukan perubahan dalam strategi pemasaran yang memanfaatkan media online atau biasa disebut dengan digital marketing. Dalam berbisnis online terdapat keuntungannya yaitu dapat dilakukan dimanapun, tidak dipungut biaya, tidak banyak mengeluarkan tenaga, produk tidak hanya dilihat orang sekitar saja, mudah mempromosikan produk, dan juga terdapat kekurangan yaitu selalu bergantung pada internet, kurangnya kepercayaan konsumen, masalah pengiriman barang atau produk[3]. Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi fondasi strategis bagi perusahaan-perusahaan di berbagai sektor[4]. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick, peneliti dari STIE Asia Malang, strategi pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk

mendukung aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka [5]. Perspektif yang lebih luas ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan teknologi tidak hanya untuk keuntungan finansial secara langsung, tetapi juga untuk membangun merek yang tangguh dan dapat dipercaya di pasar [6].

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang [7]. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan sepenuhnya potensi pasar digital. salah satu alasan utama UMKM belum memanfaatkan strategi digital marketing adalah kurangnya pemahaman tentang cara yang efektif untuk menerapkannya. Banyak UMKM yang belum memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam hal teknologi pemasaran digital [8]. Padahal, pada era digital saat ini salah satu promosi yang tepat adalah promosi yang mampu memanfaatkan teknologi dan sosial media, maka dari itu sebagai masyarakat terutama pelaku UMKM perlu menyesuaikan diri dengan teknologi pada era ini dengan memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang ada [9]. Dengan kehadiran fitur baru di dalam media sosial tersebut diharapkan dapat memberikan kemudahan dan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan brand mereka secara lebih luas lagi kepada para pelanggan potensial. Salah satunya toko Mina fashion yang merupakan salah satu UMKM fashion yang cukup dikenal di wilayah kediri dan sekitarnya. Toko ini menyediakan berbagai jenis pakaian dan aksesoris dengan harga terjangkau dan desain yang mengikuti tren pasar. Namun berdasarkan pengamatan awal pemasaran yang dilakukan oleh toko Mina fashion masih terbatas pada promosi secara offline dan penggunaan media sosial yang belum optimal. Tentunya melakukan promosi dan mengatur strategi diperlukan agar mampu bersaing dengan para pengusaha lainnya di era digital seperti sekarang ini.

Banyaknya pengguna Instagram dan kemudahan dalam mengaksesnya sehingga banyak para pelaku usaha menjadikan membuat aplikasi ini sebagai media pemasaran dalam memasarkan produknya ke berbagai kalangan yang menggunakan aplikasi Instagram. Pelaku bisnis dapat membuat akun bisnisnya dengan menampilkan berbagai photo produknya sehingga user lain akan mudah untuk melihat produk yang dipasarkan[10]. Namun di toko Mina fashion tidak optimal dalam menggunakan Instagram pada promosi dan pengenalan produk sehingga masih kurang dikenal oleh pelanggan. Perubahan preferensi konsumen, transformasi digital, serta meningkatnya tuntutan akan efisiensi dan keberlanjutan menjadikan sektor ini harus segera menyesuaikan diri [11].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Mina fashion, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Mendeskripsikan dan mengevaluasi kondisi pemasaran digital yang dilakukan oleh toko Mina fashion melalui media sosial, termasuk platform yang digunakan, jenis konten, dan frekuensi unggahan. Menyusun alternatif strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang lebih sesuai dengan karakteristik pasar sasaran UMKM fashion lokal, guna meningkatkan jangkauan promosi dan potensi penjualan toko.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mina fashion dalam menghadapi dinamika industri yang kompetitif. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi fenomena, pengalaman, serta pandangan secara komprehensif dan kontekstual. Penelitian dilakukan di Mina fashion, sebuah brand fashion yang berlokasi di Kediri.

Subjek penelitian terdiri dari pemilik toko yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait strategi pemasaran yang dijalankan. Mina fashion menetapkan target pasar yang dibidik berada pada kalangan ekonomi menengah. Dalam hal positioning, Mina fashion memposisikan dirinya sebagai merek busana yang menonjolkan ciri yang elegan, simpel serta kualitas tinggi pada setiap produk yang ditawarkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder [12].

Pendekatan dan analisis analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji komponen internal dan eksternal toko Mina fashion. Untuk menentukan skor masing-masing dimensi internal dan eksternal, faktor-faktor tersebut dimasukkan ke dalam matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Analisis SWOT adalah teknik untuk mengevaluasi strategi bersaing yang digunakan untuk membicarakan permasalahan terkini dan menghasilkan solusi [13].

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah salah satu metode analisis yang sangat penting dalam pengelolaan bisnis atau organisasi yang dilakukan secara sistematis untuk membantu manajemen membuat strategi yang tepat untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang situasi dan kondisi yang dihadapi oleh perusahaan atau organisasi, sehingga manajemen dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang tepat untuk memaksimumkan hasil. Analisis SWOT pada dasarnya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja dan keberlanjutan bisnis. Faktor internal yang diperhatikan dalam analisis ini adalah kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), sedangkan faktor eksternal adalah peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Perusahaan dapat membuat keputusan bisnis yang lebih matang dan terinformasi dengan memahami keempat elemen ini secara menyeluruh [14].

Analisis SWOT pada Toko Mina Fashion

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
1. Baju sablon yang berkualitas 2. Offline Store bersih dan nyaman 3. Harga Terjangkau 4. Kualitas produk bagus 5. Memberikan pelayanan yang baik 6. Penjualan melalui offline dan online 7. Toko milik sendiri 8. Memiliki fasilitas yang memadai	1. Kurangnya promosi online maupun offline 2. Mahalnya ongkos kirim keluar kota 3. Variasi produk sedikit 4. Tidak memiliki desainer khusus 5. Tidak memiliki mesin sablon 6. Kurangnya spesifikasi produk yang dijual secara online
Opportunity (Peluang)	Treats (Ancaman)
1. Peningkatan belanja online 2. Tren live penjualan di media sosial 3. Peluang kolaborasi dengan UMKM lain 4. Berpartisipasi dalam bazar dan event lokal 5. Memaksimalkan pemasaran produk mengikuti tren	1. Persaingan ketat dengan toko online besar 2. Perubahan tren fashion cepat 3. Ketergantungan pada penjualan offline 4. Kurangnya literasi digital di internal toko 5. Semakin banyak pelaku usaha yang lebih kreatif dalam promosi penjualan

Terakhir, dengan menggunakan analisis hasil akhir IFAS dan EFAS buat mengenali alternatif strategi bisnis ataupun organisasi dengan mengintegrasikan 4 kriteria, ialah kekuatan, kelemahan, kesempatan, serta ancaman buat menyusun strategi, dicoba pemetaan analisis SWOT buat mengevaluasi pendekatan mana yang sempurna buat toko Mina fashion [15].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Serangkaian strategi yang biasa kita lakukan dalam menghadapi persaingan di era digital seperti sekarang ini. Kita sudah melakukan penelitian sebelumnya diatas, namun kita uraikan kembali mengenai strategi yang kita lakukan dengan menggunakan analisis swot untuk mengetahui kondisi internal maupun kondisi eksternal yang kita hadapi dalam persaingan di era digital seperti sekarang ini. Dengan menggunakan analisis matriks strategi.

Eksternal	Internal	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
		1. Baju sablon yang berkualitas 2. Offline Store bersih dan nyaman 3. Harga Terjangkau 4. Kualitas produk 5. Memberikan pelayanan yang baik 6. Penjualan melalui offline dan online 7. Toko milik sendiri 8. Memiliki fasilitas yang memadai	1. Kurangnya promosi online maupun offline 2. Mahalnya ongkos kirim keluar kota 3. Variasi produk sedikit 4. Tidak memiliki desainer khusus 5. Tidak memiliki mesin sablon 6. Kurangnya spesifikasi produk yang dijual secara online

Opportunity (Peluang) <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan belanja online 2. Tren live penjualan di media sosial 3. Peluang kolaborasi dengan UMKM lain 4. Berpartisipasi dalam bazar dan event lokal 5. Memaksimalkan pemasaran produk mengikuti tren 	Strategi SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan reputasi toko yang bersih dan nyaman dan harga terjangkau dengan meluncurkan produk baru 2. Perluas model pakaian dengan desain modern sesuai tren lokal 3. Memperkuat brand image dengan selalu update konten terbaru di media sosial 4. Bekerja sama atau endorse dengan influencer 	Strategi WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkuat katalog dengan menambahkan variasi ukuran dan desain untuk semua kalangan usia 2. Mulai menambah akun sosial media seperti shopee atau tokopedia 3. Tawarkan diskon dan sistem pre order desain khusus agar minim resiko tetapi tetap memenuhi permintaan pelanggan
Treats (Ancaman) <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat dengan toko online besar 2. Perubahan tren fashion cepat 3. Ketergantungan pada penjualan offline 4. Kurangnya literasi digital di internal toko 5. Semakin banyak pelaku usaha yang lebih kreatif dalam promosi penjualan 	Strategi ST <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kenyamanan toko seperti fitting room dan layanan konsultasi pemilihan baju 2. Perkuat loyalitas pelanggan dengan diskon dan bundling produk secara offline 	Strategi WT <ol style="list-style-type: none"> 1. Lakukan kurasi koleksi baju dengan fokus pada model paling laku dan tren lokal agar tidak kehabisan stok 2. Terapkan harga bersaing dan transparan misalnya beri label harga toko dan online agar pelanggan paham perbedaan kualitas dan layanan

Hasil dari analisis swot yang sudah dibuat sebelumnya, lalu dilihat dari hasil diagram analisis swot yang sudah dijelaskan diatas sehingga diketahui titik koordinat pada diagram swot berada pada titik positif antara kekuatan (S) dan peluang (O), yang memiliki arti bahwa Mina fashion berada pada kuadran pertama. Hal tersebut membuktikan bahwa penetapan strategi SO merupakan alternatif strategi yang paling tepat bagi Mina fashion untuk menghadapi pesaing di era digital seperti sekarang ini.

Setelah menentukan faktor-faktor strategi internal, peneliti memasukkan faktor-faktor tersebut ke dalam IFAS (Internal Factor Analysis Summary) yang memiliki tujuan agar dapat menentukan mana yang lebih penting pada suatu faktor dari faktor lainnya dengan mengevaluasi masing-masing faktor. Saat pemberian nilai ke kolom bobot maka dimulai dari angka atau skala 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Untuk pemberian nilai pada kolom rating mulai dari 1 (kurang baik) sampai 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata kondisi terkait, begitupun sebaliknya untuk faktor variable yang bersifat negatif (faktor kelemahan) kebalikannya, contoh apabila kelemahan kualitas produk yang dijual Mina fashion sangat besar sekali maka nilainya 1, akan tetapi apabila kelemahan Mina fashion kecil/dibawah rata-rata nilainya 4.

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Mina fashion

Faktor-faktor internal	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot X Rating
		Kelemahan		
1. Baju sablon yang berkualitas	0,07	2	0,14	
2. Offline Store bersih dan nyaman	0,08	4	0,32	
3. Harga Terjangkau	0,08	4	0,32	
4. Kualitas produk	0,07	3	0,21	
5. Memberikan pelayanan yang baik	0,07	3	0,21	
6. Penjualan melalui offline dan online	0,06	3	0,18	
7. Toko milik sendiri	0,09	4	0,36	
8. Memiliki fasilitas yang memadai	0,08	3	0,24	
Total kekuatan (S)	0,6			1,98

Faktor faktor internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1. Kurangnya promosi online maupun offline	0,06	2	0,12
2. Mahalnya ongkos kirim keluar kota	0,06	3	0,18
3. variasi produk sedikit	0,07	3	0,21
4. Tidak memiliki desainer khusus	0,06	2	0,12
5. Tidak memiliki mesin sablon	0,06	2	0,12
6. Kurangnya spesifikasi produk yang dijual secara online	0,07	3	0,21
Total kelemahan (W)	0,38		0,96
Total	0,98		2,94

Hasil analisis tabel 1 IFAS diatas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki skor 2,94 dengan total skor kekuatan sebesar 1,98 serta skor kelemahan 0,96. Hal tersebut membuktikan bahwa kekuatan Mina fashion lebih besar daripada kelemahannya.

Setelah menyelesaikan pemberian nilai pada Internal Factor Analysis Summary (IFAS), peneliti lalu memasukkan faktor eksternal yang telah di identifikasi sebelumnya yang terdiri dari peluang dan ancaman kedalam tabel External Factor Analysis Sumary (EFAS). Mirip dengan IFAS, analisis ini juga memiliki tujuan agar dapat menentukan mana yang lebih penting dari suatu faktor dari faktor lainnya dengan mengevaluasi masing-masing faktor lainnya. Saat pemberian nilai ke kolom bobot maka dimulai dari angka atau skala 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Penilaian rating pada faktor peluang (respon peluang yang semakin besar di beri rating 4, namun apabila respon peluangnya kecil diberi rating 1). Sedangkan penilaian rating ancaman sebaliknya, apabila ancaman sedikit nilai ratingnya 4.

Tabel 2. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) Mina fashion

Faktor faktor internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (O)			
1. Peningkatan belanja online	0,08	4	0,32
2. Tren live penjualan di media sosial	0,08	4	0,32
3. Peluang kolaborasi dengan UMKM lain	0,08	4	0,32
4. Berpartisipasi dalam bazar dan event lokal	0,07	2	0,14
5. Memaksimalkan pemasaran produk mengikuti tren	0,08	3	0,24
Total peluang (O)	0,39		1,34
Ancaman (T)			
1. Persaingan ketat dengan toko online besar	0,08	3	0,24
2. Perubahan tren fashion cepat	0,08	4	0,32
3. Ketergantungan pada penjualan offline	0,08	4	0,32
4. Kurangnya literasi digital di internal toko	0,07	3	0,21
5. Semakin banyak pelaku usaha yang lebih kreatif dalam promosi penjualan	0,08	3	0,24
Total Ancaman (T)	0,39		1,33
Total	0,77		2,55

Hasil analisis tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa jumlah keseluruhan skor EFAS yaitu sebesar 2,55 dengan jumlah skor peluang 1,22 dan jumlah skor ancaman 1,33. Hal ini membuktikan bahwa Mina fashion belum optimal dalam merespon peluang dan belum dapat menghindari ancaman-ancaman yang ada.

Setelah masing-masing faktor internal dan eksternal nilai skornya diketahui melalui IFAS dan EFAS, Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktornya dapat dirinci, yakni kekuatan 1,98, kelemahan 0,96, peluang 1,34 dan ancaman 1,33 maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah (+) 1,02 sedangkan selisih faktor peluang dan ancaman adalah (+) 0,01 Terlihat jelas menunjukkan bahwa Mina fashion berada pada titik koordinat yang terletak pada titik positif antara kekuatan (S) dan peluang (O). Hal ini menunjukkan bahwa Mina fashion berada pada kuadran pertama atau pada kuadran strategi growth, yang berarti penerapan strategi SO sangat tepat bagi Mina fashion. Hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi

Mina fashion karena mempunyai peluang dan kekuatan yang besar serta peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh Mina fashion. Strategi yang harus diaplikasikan pada kondisi ini ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang aktif (Growth Oriented Strategy).

Kemudian penambahan matriks BCG (Boston Consulting Group yaitu alat yang digunakan untuk menganalisis portofolio produk atau unit bisnis berdasarkan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif. Matriks ini membantu perusahaan dalam membuat keputusan strategis terkait investasi, divestasi atau pengembangan produk. Penjelasan mengenai kuadran dalam matriks BCG:

1. Bintang (Stars)

Produk atau unit bisnis yang berada di kuadran ini memiliki pangsa pasar yang tinggi di pasar yang sedang tumbuh pesat. Mereka membutuhkan investasi besar untuk mempertahankan posisi mereka dan memanfaatkan potensi pertumbuhan pasar.

2. Sapi Perah (Cash Cows)

Produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar yang tinggi di pasar yang pertumbuhannya lambat atau stabil. Mereka menghasilkan arus kas yang tinggi dan stabil dengan investasi minimal.

3. Tanda Tanya (Question Marks)

Produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar rendah di pasar yang sedang tumbuh pesat. Mereka membutuhkan investasi signifikan untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjadi bintang, atau berisiko menjadi anjing jika gagal.

4. Anjing (Dogs)

Produk atau unit bisnis yang memiliki pangsa pasar rendah di pasar yang pertumbuhannya lambat atau stagnan. Mereka cenderung menghasilkan keuntungan rendah atau bahkan rugi dan mungkin perlu dihentikan atau dijual.

Produk	Penjualan (unit/bulan)	Estimasi penjualan pasar (unit/bulan)	Pangsa pasar (%)	Pertumbuhan pasar(%)	Kategori
Gamis&hijab	800	16.000	5%	2,5% - 3% (saat ramadhan)	Cash cow
Baju anak&remaja	500	14.000	3,6%	sekitar 3%	Cash cow
Kaos polos dewasa	350	15.000	2,3%	sekitar 1,5%	dog
Kemeja formal	150	9.000	1,7%	sekitar 0,5%	dog
Jaket	120	5.000	2,4%	sekitar 1%	dog

Pertumbuhan pasar : Semua kategori relatif rendah kurang dari (<3%), kecuali segmen gamis dan hijab yang bisa naik saat ramadhan.

Pangsa pasar : di 3% artinya cash cow dan dibawah artinya dog.

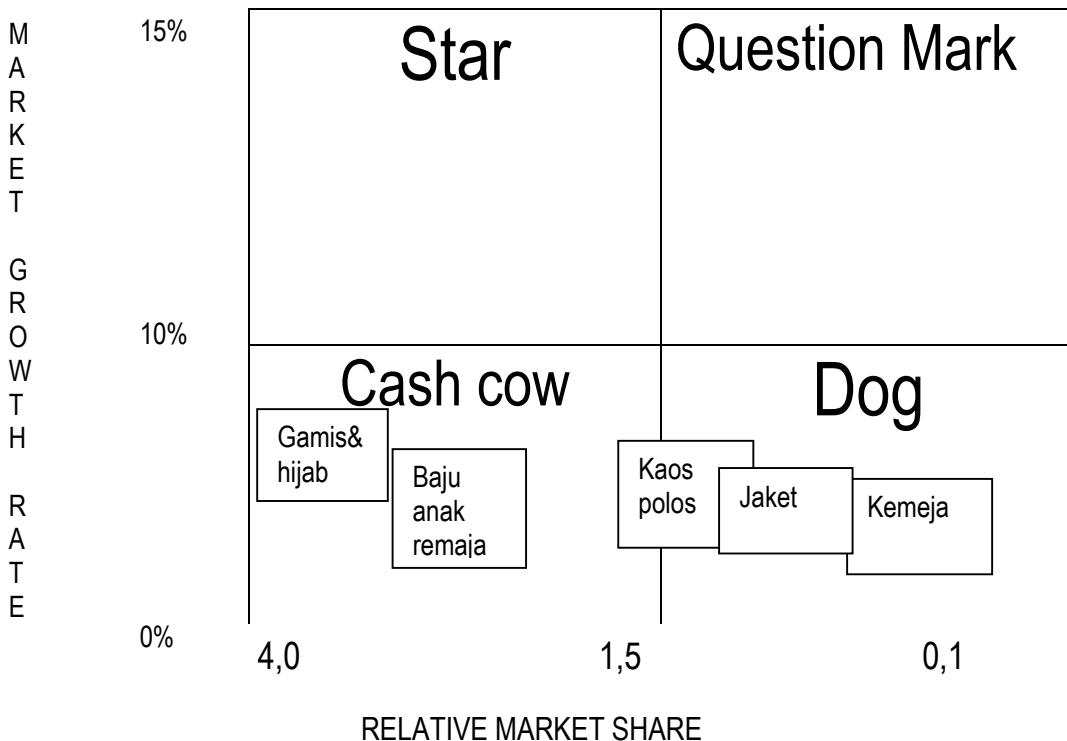
Rekomendasi strategis :

- Cash cow (Gamis&hijab,baju anak&remaja)

Tingkatkan stok saat ramadhan untuk gamis&hijab,perkuat branding,promo bundling,promosikan di media sosial

- Dog (Kaos polos dewasa,kemeja formal,dan jaket)

Kurangi stok berlebih,inovasi model dan fokus ke segmen yang lebih menguntungkan.



Gambar 1. Matriks BCG

Berikut adalah penjelasan tentang strategi terkait perpindahan posisi kuadran dalam analisis BCG Matrix (Boston Consulting Group Matrix), yaitu tujuan strategi menggeser posisi produk dalam kuadran BCG:

A. Strategi untuk Menaikkan Cash Cow (Gamis & Hijab, Baju Anak & Remaja) ke Question Mark

Posisi Saat Ini: Kuadran Cash Cow

Produk: Gamis & Hijab, Baju Anak & Remaja

Ciri: Pangsa pasar tinggi tetapi pertumbuhan pasar rendah.

Target: Pindah ke Kuadran Question Mark (dengan cara meningkatkan pertumbuhan pasar)

Strategi (berdasarkan tabel SWOT dan strategi ST/SO):

- Tingkatkan promosi digital, terutama saat momentum Ramadhan.
- Perkuat branding dan image toko melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer.
- Bundling produk agar lebih menarik (contoh: gamis + hijab).
- Ikut serta dalam event lokal dan bazar untuk meningkatkan exposure.
- Gunakan fitur katalog menarik, serta manfaatkan reputasi toko dan harga terjangkau untuk meluncurkan desain baru.
- Optimalkan kenyamanan toko (offline dan fitting room) sebagai pembeda dari toko online besar.

B. Strategi untuk Menaikkan Dog (Kaos Polos Dewasa, Kemeja Formal, Jaket) ke Cash Cow

Posisi Saat Ini : Kuadran Dog

Produk: Kaos Polos Dewasa, Kemeja Formal, Jaket

Ciri: Pangsa pasar dan pertumbuhan rendah.

Target: Pindah ke Kuadran Cash Cow (dengan cara meningkatkan pangsa pasar)

Strategi (berdasarkan tabel SWOT dan strategi WT/WO):

- Kurasi model pakaian yang sesuai tren (pilih desain dan ukuran yang paling diminati).
- Fokus pada segmentasi tertentu (misal: pakaian kerja murah untuk mahasiswa/karyawan).
- Diskon dan sistem pre-order untuk meminimalkan risiko stok berlebih.
- Tambah variasi desain dan ukuran agar menjangkau lebih banyak konsumen.
- Promosikan secara aktif lewat media sosial, Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

- Minimalisir kelemahan dengan mengurangi ketergantungan pada model lama, serta menyesuaikan tren fashion cepat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital di Toko Baju Mina Kediri belum dimanfaatkan secara optimal. Toko masih mengandalkan metode penjualan konvensional, seperti pembelian langsung di toko dan promosi dari mulut ke mulut, tanpa dukungan strategi digital yang terstruktur. Analisis SWOT menunjukkan bahwa toko memiliki beberapa kekuatan, seperti variasi produk dan harga terjangkau, serta basis pelanggan lokal yang cukup setia. Namun, terdapat kelemahan signifikan, yaitu dengan minimnya pemanfaatan media sosial, belum adanya kehadiran di marketplace, dan kurangnya tenaga ahli dalam bidang digital marketing. Di sisi lain, peluang besar terbuka melalui tren digitalisasi UMKM, pertumbuhan e-commerce, serta adanya berbagai pelatihan dan dukungan dari pemerintah. Namun, ancaman tetap ada, terutama dari persaingan toko online besar dan perubahan tren mode yang cepat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang tepat, seperti membuka toko online di platform marketplace, aktif membuat konten promosi melalui media sosial, mengikuti pelatihan pemasaran digital, serta meningkatkan kualitas tampilan produk secara online. Dengan langkah-langkah tersebut, Toko Baju Mina memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar melalui pemanfaatan pemasaran digital secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Robbani SH, Kurniawan A. PENINGKATAN DAYA SAING MELALUI PLATFORM SHOPEE DENGAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS : MTRSTORE . ID) 2025;14:169–79. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1311>.
- [2] Risya A, Maulidina P, Rini YE, Adawiyah SR, Ekonomi P, Sekolah S, et al. Jurnal ekonomi syariah 2025;02.
- [3] Pratiwi AM, Rohman A. Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. Jesya 2023;6:881–98. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>.
- [4] Kusuma ZF, Khoirotunnisa F. Optimasi Jangkauan Pasar Melalui Pengembangan Media Sosial: Studi Kasus Pos Indonesia Regional 5. J Pengabdi Kpd Masy 2023;3:281–6.
- [5] Charli CO, Js S. Strategi Pemasaran Digital untuk Mengembangkan UMKM Tempe Azaki Padang. J Pengabdi Masy Bangsa 2024;2:1538–42. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1060>.
- [6] Riki R, Perdana FS, Perdana DA, Hendriati Y, Julianti M. Implementasi E-Business Dalam Strategi Pemasaran Digital Optimal Untuk Mencapai Target Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru di PKBM Al-Ihsan Kota Batam. J Pengabdi Masy Wadah Publ Cendekia 2025;2:40–8. <https://doi.org/10.63004/jpmwpc.v2i1.569>.
- [7] Novianti K, Nona A, Dince MN, Romario F De, Nipa UN. PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Galeri AKUSIKKA Kabupaten Sikka) 2024;3:256–75.
- [8] Sugito E, Nugraha W, Palirie ZA. Strategi Pemasaran Produk Fashion Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Fortesix Clothing). J Tek Ibnu Sina 2023;8:1–11. <https://doi.org/10.36352/jt-ibsi.v8i01.587>.
- [9] Putri A, Hetami A, Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, et al. Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. J Pengabdi Kpd Masy Nusant 2022;3:828–39.
- [10] Supriyadi D, Manajemen M, Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang Jl Ronggowaluyo FH, Telukjambe Timur P, Karawang K. Analysis of Marketing Strategies Via Instagram Social Media in Increasing Sales At Nunavasha Store Analisa Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Nunavasha. Gorontalo Manag Res 2024;7:1–14.
- [11] Milano AI, Ali H. Peran Analisis SWOT dalam Ketahanan Bisnis PT XYZ di Era Disrupsi 2023;3:57–69.
- [12] Oktavian R, Aminuddin LH. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. Niqosiya J Econ Bus Res 2022;2:333–46.
- [13] Ayodyadana H, Orvala M, Mufqi A, Haqiqi I. MANAJEMEN STRATEGI PADA UMKM FASHION DI ERA DIGITALISASI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT 2024:84–101.
- [14] Rahmatika M, Salsabila T, Sanjaya VF. Analisis swot dalam pengembangan strategi pemasaran pada produk fashion toko zelora lampung 2024;35:213–34.
- [15] Saputra A, Yunita T, Rupelu FN, Rupelu CN. Manajemen Strategis Pada Usaha Fashion Di Era Digitalisasi Menggunakan Analisis Swot. Cross-Border 2023;6:592–607.