

ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL CV JODO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS MENTARI DI ERA MEDIA SOSIAL

Arindasari Wahyuningtyas^{1*}, Zulistiani², Rony Kurniawan³

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

arindasari17@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research aims to formulate an effective digital marketing strategy for CV Jodo Beras Mentari to increase product visibility and sales. The method used is a qualitative-descriptive approach with a case study. Data was collected through triangulation, combining observation, in-depth interviews, and documentation, and subsequently analyzed using the SWOT framework. The results indicate that the company's main strength is its superior product quality and good reputation, yet it faces fundamental weaknesses, including limited digital competency of human resources and inconsistent marketing content. The formulated strategies focus on leveraging product quality for marketplace penetration, collaborating with culinary influencers, developing creative content such as recipes, and implementing formal digital training for employees. The novelty of this research lies in the formulation of a practical and integrated strategic framework to assist agribusiness SMEs in transforming their conventional product advantages into relevant competitiveness in the digital market.

Keywords: *Digital Marketing, SWOT Analysis, SMEs, Marketing Strategy, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif bagi CV Jodo Beras Mentari untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-deskriptif dengan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi yang menggabungkan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian data dianalisis menggunakan kerangka kerja SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah kualitas produk yang unggul dan reputasi yang baik, namun dihadapkan pada kelemahan fundamental berupa keterbatasan kompetensi digital sumber daya manusia dan inkonsistensi konten pemasaran. Strategi yang dirumuskan berfokus pada pemanfaatan kualitas produk untuk penetrasi marketplace, kolaborasi dengan influencer kuliner, pengembangan konten kreatif seperti resep masakan, serta penyelenggaraan pelatihan digital formal untuk karyawan. Kebaruan penelitian ini adalah perumusan kerangka kerja strategis yang praktis dan terintegrasi untuk membantu UMKM agribisnis mentransformasikan keunggulan produk konvensional menjadi daya saing yang relevan di pasar digital.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Analisis SWOT, UMKM, Strategi Pemasaran, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi dalam dunia bisnis telah mengalami percepatan inovasi yang signifikan dari waktu ke waktu, mendorong transformasi fundamental dari model bisnis analog menuju digital. Fenomena ini ditandai dengan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan nilai baru dalam strategi bisnis, pengalaman pelanggan, dan proses internal perusahaan[1]. Peralihan ini secara masif telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi dengan produk serta jasa, menuntut para pelaku usaha untuk beradaptasi secara cepat dan efektif. Bagi CV Jodo Beras Mentari, sebuah perusahaan berpengalaman di bidang hasil bumi, tantangan ini menjadi sangat relevan karena lokasi usahanya berada di tengah pasar yang semakin kompetitif. Permasalahan utama yang dihadapi adalah stagnansi pertumbuhan penjualan akibat ketergantungan pada metode pemasaran konvensional dan minimnya pemanfaatan platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif bagi CV Jodo Beras Mentari dengan menggunakan analisis SWOT[2]. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi cara meningkatkan visibilitas produk Beras Mentari di ranah digital. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa peningkatan volume penjualan bagi perusahaan, serta menjadi referensi praktis bagi usaha sejenis dalam menghadapi era disruptif teknologi. Diharapkan pula implementasi strategi ini dapat meningkatkan efisiensi kerja dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan[3].

Para pelaku bisnis saat ini berada dalam sebuah arena kompetisi yang menuntut mereka untuk terus mempelajari dan menguasai pola interaksi digital yang dinamis. Perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan

efisiensi operasional dan pemasaran dari mulut ke mulut untuk dapat bertahan di tengah persaingan ketat. Mereka didorong untuk proaktif dalam memahami serta mengadopsi setiap perubahan teknologi, seperti transisi dari pembukuan manual ke sistem pencatatan digital terkomputerisasi untuk akurasi dan kerapian data[4]. Fenomena ini memaksa entitas bisnis untuk tidak hanya melakukan efisiensi kerja, tetapi juga secara strategis mengintegrasikan perangkat digital ke dalam seluruh proses bisnis mereka. Teknologi seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things* (IoT), dan *smartphone* kini menjadi instrumen vital yang diharapkan dapat mentransformasi pengalaman konsumen secara signifikan[5]. Bagi CV Jodo Beras Mentari, tuntutan untuk beradaptasi ini menjadi sebuah keniscayaan agar tidak tertinggal oleh para pesaing. Penggunaan perangkat digital menawarkan keuntungan luar biasa, mulai dari percepatan proses kerja hingga kemampuan untuk menjangkau target pasar yang jauh lebih luas. Kegagalan dalam mengikuti arus digitalisasi ini dapat berakibat pada hilangnya relevansi di pasar dan penurunan daya saing secara drastis. Dengan demikian, penguasaan teknologi digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan sebuah kewajiban untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis di masa depan.

Di era media sosial yang semakin matang, pengguna dihadapkan pada beragam pilihan aplikasi komunikasi yang masing-masing menawarkan fitur unik untuk berinteraksi. Keberagaman platform ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih selektif dalam memilih aplikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis, terutama untuk komunikasi internal, pelaporan, dan interaksi dengan pelanggan. Pemanfaatan media komunikasi digital yang tepat dapat menjadi ujung tombak dalam kegiatan promosi produk dan membangun citra merek yang kuat. Terbukti, aktivitas penjualan melalui perangkat seluler telah menunjukkan peningkatan pesat dan menjadi salah satu kanal pendapatan utama bagi banyak bisnis di berbagai sektor industri[6]. Aplikasi seperti Facebook, Instagram, dan TikTok bahkan telah berevolusi dengan menambahkan fitur-fitur inovatif yang dirancang khusus untuk memfasilitasi kegiatan komersial, seperti *marketplace* dan tautan afiliasi. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin nyaman melakukan transaksi langsung melalui platform sosial media favorit mereka[7]. Bagi CV Jodo Beras Mentari, ini merupakan peluang emas untuk menampilkan produk Beras Mentari langsung kepada audiens yang relevan. Oleh karena itu, memilih dan mengoptimalkan platform media sosial yang tepat adalah langkah strategis pertama dalam membangun kehadiran digital. Pengelolaan media sosial yang efektif akan memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan mendorong konversi penjualan secara langsung[8].

Potensi pasar digital di Indonesia menunjukkan angka yang sangat menjanjikan, didukung oleh data tingginya jumlah pengguna internet yang mencapai lebih dari dua ratus juta jiwa. Angka penetrasi internet yang masif ini secara langsung menciptakan peluang pertumbuhan *e-commerce* yang sangat besar dan belum sepenuhnya tergarap oleh semua pelaku usaha. Data pendukung juga menunjukkan bahwa persentase populasi yang melakukan pembelian secara daring terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Aktivitas konsumen di ranah digital, seperti mencari informasi produk, mengunjungi situs web ritel, hingga melakukan transaksi melalui aplikasi belanja, menunjukkan tingkat partisipasi yang sangat tinggi. Informasi statistik ini menggarisbawahi betapa pentingnya peran promosi dan penjualan produk secara daring sebagai strategi prioritas untuk mencapai target pasar[9]. Bagi perusahaan seperti CV Jodo Beras Mentari, data ini menjadi justifikasi kuat untuk segera beralih dan memperkuat posisi di pasar digital. Menjaga siklus hidup bisnis di era modern sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk hadir di mana konsumen berada, yaitu di dunia maya. Mengabaikan potensi *e-commerce* sama saja dengan menutup akses terhadap segmen pasar yang paling aktif dan berkembang pesat. Oleh karena itu, investasi dalam membangun infrastruktur penjualan daring menjadi langkah krusial untuk menjaga keberlanjutan dan profitabilitas usaha[10].

Pemanfaatan media sosial secara strategis memungkinkan perusahaan untuk mengakses dan membangun lingkungan bisnis baru dengan cara yang lebih efisien, murah, dan cepat. Platform digital ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen secara langsung, tanpa terhalang oleh batasan geografis dan waktu. Media sosial terbukti menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek secara organik, dan pada akhirnya mendorong angka penjualan. Platform populer seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi arena utama bagi banyak merek untuk berinteraksi dan terlibat secara aktif dengan komunitas mereka. Inovasi berkelanjutan dari platform-platform ini, seperti kehadiran TikTok Shop atau menu *marketplace* di Facebook, telah mengaburkan batas antara interaksi sosial dan aktivitas jual beli. Penggabungan fungsi ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan dan membeli produk tanpa harus meninggalkan aplikasi. Hal ini menegaskan peran penting media sosial dalam strategi pemasaran modern yang tidak dapat ditandingi oleh metode konvensional. Melalui media sosial, CV Jodo

Beras Mentari dapat menceritakan kisah di balik produk Beras Mentari, menonjolkan kualitasnya, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Optimalisasi kehadiran di media sosial akan menjadi bagian integral dari komunikasi pemasaran perusahaan untuk mencapai kesuksesan[11].

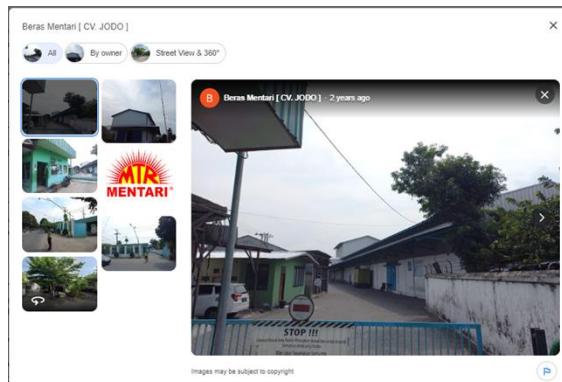
Analisis SWOT merupakan sebuah kerangka kerja strategis yang terbukti sangat diperlukan dalam menyusun rencana bisnis yang solid, karena kemampuannya dalam memetakan faktor-faktor kunci untuk mencapai tujuan. Dengan menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), sebuah perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai posisinya di pasar. Untuk CV Jodo Beras Mentari, kekuatan utamanya terletak pada pengalaman puluhan tahun di industri hasil bumi dan reputasi produk Beras Mentari yang higienis dan berkualitas. Selain itu, dedikasi perusahaan untuk menghasilkan produk tanpa bahan kimia menjadi nilai jual yang sangat relevan dengan tren konsumen saat ini. Di sisi lain, kelemahan mendasar yang teridentifikasi adalah kurangnya pemahaman dan penerapan pemasaran digital, yang menyebabkan ketergantungan pada saluran penjualan tradisional seperti tenaga penjual lapangan. Kelemahan ini diperparah oleh minimnya visibilitas produk di platform *e-commerce* dan media sosial, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum terjangkau. Kurangnya keterampilan digital di kalangan internal juga menjadi hambatan dalam mengadopsi teknologi baru secara efektif. Pemetaan faktor internal ini menjadi langkah awal yang krusial untuk merumuskan strategi perbaikan yang terarah. Mengatasi kelemahan sambil memaksimalkan kekuatan akan menjadi fondasi bagi strategi pemasaran digital yang akan diimplementasikan[12].

Setelah memetakan faktor internal, analisis terhadap kondisi eksternal menjadi sama pentingnya untuk merumuskan strategi yang komprehensif dan antisipatif. Peluang terbesar bagi CV Jodo Beras Mentari terletak pada jumlah pengguna internet dan media sosial yang sangat besar di Indonesia, yang membuka akses ke pasar nasional. Tren peningkatan belanja kebutuhan pokok secara daring, yang dipercepat oleh perubahan perilaku konsumen, juga menjadi peluang emas yang harus segera dimanfaatkan. Selain itu, terdapat kesempatan untuk membangun jaringan kemitraan melalui program *reseller* atau afiliasi daring guna memperluas distribusi secara eksponensial[13]. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat ancaman yang tidak bisa diabaikan, yaitu persaingan yang sangat ketat dari merek beras lain yang sudah lebih dulu mapan di dunia digital. Ancaman lainnya adalah dinamika tren digital yang berubah dengan cepat, menuntut perusahaan untuk terus belajar dan beradaptasi agar tidak ketinggalan zaman. Potensi ulasan negatif dari pelanggan di platform publik juga menjadi risiko yang perlu dimitigasi dengan layanan pelanggan yang responsif dan proaktif. Dengan memahami lanskap eksternal ini, CV Jodo Beras Mentari dapat menyusun strategi yang tidak hanya reaktif tetapi juga proaktif. Langkah-langkah strategis harus dirancang untuk memaksimalkan setiap peluang yang ada sambil mempersiapkan pertahanan yang kuat terhadap berbagai ancaman eksternal yang mungkin muncul.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami fenomena pemasaran digital yang dialami oleh CV Jodo Beras Mentari. Populasi penelitian ini adalah seluruh pemangku kepentingan perusahaan, dengan sampel yang terdiri atas pimpinan perusahaan, karyawan bagian pemasaran, dan konsumen produk Beras Mentari. Penentuan informan penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik snowball sampling, di mana peneliti memanfaatkan informan kunci untuk menemukan narasumber relevan lainnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini bersifat triangulasi, yang menggabungkan berbagai teknik dan sumber data yang telah ada untuk menguji kredibilitas[14]. Secara spesifik, data primer dikumpulkan melalui observasi partisipatif pasif, wawancara mendalam dengan informan, dan dokumentasi kegiatan di lapangan. Analisis data dilakukan secara berkelanjutan sejak tahap pra-lapangan hingga data dianggap jenuh. Proses analisis ini melibatkan beberapa tahapan, termasuk reduksi data untuk menyaring informasi yang banyak dan kompleks. Setelah data direduksi, analisis inti dilakukan menggunakan kerangka analisis SWOT untuk memetakan faktor internal dan eksternal. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif bagi perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Lokasi Perusahaan CV Jodo beras

Sumber: Peneliti, 2025

CV Jodo Beras Mentari merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada bidang hasil bumi, khususnya dalam produksi beras berkualitas tinggi. Seiring berjalannya waktu sejak didirikan pada tahun 1994, perusahaan ini telah berhasil membangun reputasi dan pengalaman yang sangat luas di dalam sektor agribisnis pengolahan beras. Produk utamanya, yang dikenal dengan merek Mentari, adalah beras pulen dan putih yang telah memiliki jaminan melalui sertifikat halal. Di balik kesuksesan produknya, CV Jodo didukung oleh tenaga-tenaga ahli yang sangat berpengalaman di bidang pangan. Mereka memiliki dedikasi tinggi untuk menghasilkan produk bahan makanan yang sehat, bersih, serta kaya akan gizi bagi konsumen. Selain itu, perusahaan secara konsisten menjamin bahwa produknya higienis dan sama sekali tidak mengandung zat kimia berbahaya. Komitmen terhadap kualitas ini ditegaskan oleh pengakuan konsumen yang menyatakan bahwa produk Beras Mentari memang higienis, sehat, dan bebas dari bahan kimia[15].

Perusahaan ini berlokasi di Jl. Pemuda No.52, Kerkep, Kecamatan Gurah, yang terletak di Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Dalam operasionalnya, jangkauan pengiriman produk CV Jodo Beras Mentari telah meluas hingga mencakup wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Untuk melayani konsumen, pendistribusian produk dilakukan dengan menyalurkannya ke berbagai pusat grosir serta aneka minimarket di berbagai daerah. Namun, hingga saat ini, CV Jodo Beras Mentari masih mengandalkan strategi pemasaran yang tergolong sangat manual dan tradisional. Kegiatan promosi serta penjualan produknya sangat bergantung pada tenaga penjualan (sales) di lapangan atau melalui komunikasi via telepon seluler. Perusahaan sangat memprioritaskan komunikasi yang telah terjalin baik sejak lama dengan para konsumen setianya sebagai fondasi bisnis. Meskipun hubungan baik ini menjadi motivasi untuk menjaga kualitas, ketergantungan pada metode konvensional tersebut menjadi salah satu kendala utama perusahaan dalam memasarkan produknya secara lebih luas.

Matriks SWOT

Matriks SWOT memadukan aspek internal, yang mencakup kekuatan dan kelemahan, dengan elemen eksternal, yaitu peluang dan ancaman, untuk menghasilkan empat alternatif strategi dari kombinasi faktor-faktor tersebut. Strategi-strategi yang terbentuk meliputi S-O (kekuatan-peluang), S-T (kekuatan-ancaman), W-O (kelemahan-peluang), dan W-T (kelemahan-ancaman). Dalam praktiknya, perpaduan antara faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) disajikan dalam sebuah tabel yang menguraikan berbagai alternatif strategi yang dapat diadopsi untuk memaksimalkan potensi dan menanggulangi tantangan. Sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (2001), analisis ini menyediakan kerangka kerja yang menyeluruh untuk merumuskan strategi yang adaptif serta responsif terhadap dinamika lingkungan.

Tabel 1. Temuan Hasil Wawancara

No	Narasumber	Temuan (berdasarkan ucapan dari narasumber)
1	Pimpinan (CV Jodo Beras Mentari)	Kekuatan dalam Pemasaran Digital: Memiliki nama yang dikenal di beberapa daerah, kualitas beras yang baik, tim yang antusias belajar digital marketing, sudah aktif di beberapa media sosial, memiliki pelanggan setia sebagai testimoni, harga bersaing, fleksibel mencoba strategi baru, dan jaringan distribusi offline sebagai dukungan penjualan online. Kombinasi ini menjadi andalan.

No	Narasumber	Temuan (berdasarkan ucapan dari narasumber)
2	Karyawan (CV Jodo Beras Mentari)	<p>Kelemahan dalam Pemasaran Digital: Belum konsisten membuat konten yang "nendang" dan berbeda, eksekusi ide dan jadwal <i>posting</i> belum maksimal, interaksi dengan <i>followers</i> kurang cepat dan personal, belum sepenuhnya paham algoritma medsos, budget iklan medsos terbatas, <i>skill</i> analisis data medsos perlu diasi, bingung menentukan target audiens, dan belum ada strategi konten terintegrasi antar medsos.</p> <p>Peluang di Era Digital: Jangkauan pasar lebih luas, membangun <i>brand awareness</i> dengan konten kreatif, interaksi langsung dengan konsumen untuk <i>feedback</i> cepat, memanfaatkan <i>influencer</i> kuliner, beragam saluran penjualan melalui <i>marketplace</i>, program loyalitas <i>online</i>, pengumpulan data konsumen untuk strategi tertarget, dan biaya promosi digital yang efisien.</p> <p>Ancaman Eksternal: Persaingan ketat, algoritma media sosial yang berubah-ubah, isu keamanan data dan privasi konsumen, komentar negatif/review jelek yang cepat menyebar, perubahan tren konten digital yang cepat, ketergantungan pada <i>platform</i> pihak ketiga, dan literasi digital konsumen yang berbeda-beda.</p> <p>Kompetensi Digital Karyawan: Memiliki dasar-dasar pengelolaan media sosial (<i>posting, caption, desain grafis sederhana</i>), mampu menggunakan fitur analitik dasar. Namun, masih perlu belajar untuk strategi kompleks, analisis data mendalam, atau iklan efektif. Kemauan belajar tinggi.</p> <p>Pelatihan Digital Karyawan: Belum ada pelatihan formal khusus dari perusahaan. Pembelajaran lebih sering <i>otodidak</i> dari internet, inisiatif sendiri dalam pelaksanaan teknis di media sosial dengan arahan umum atasan. Ada diskusi internal kecil, tetapi belum terstruktur. Ilmu didapat dari praktik langsung dan <i>trial-error</i>. Harapan ada pelatihan yang lebih proper di masa depan.</p>
3	Konsumen	<p>Eksposur Digital dan Media Sosial: Pertama kali tahu produk dari warung dekat rumah (mulut ke mulut dan lihat langsung). Pernah melihat promosi sekilas di Facebook atau Instagram, namun tidak sering. Promosi standar, banyak menampilkan gambar produk, info harga, atau keunggulan beras. Berharap konten lebih kreatif (resep, cerita produksi).</p> <p>Pembelian dan Kepercayaan Konsumen: Pernah mencoba beli melalui <i>e-commerce</i> karena ada promo gratis ongkir dan diskon. Pengalaman positif: proses order mudah, pembayaran praktis, barang sampai sesuai estimasi, <i>packing</i> aman, kualitas beras sama bagusnya. Mungkin akan beli lagi jika ada promo menarik.</p> <p>Pengaruh Media Sosial pada Keputusan Pembelian: Pengaruh media sosial tidak terlalu besar, faktor utama adalah rasa dan kualitas beras dari pengalaman <i>offline</i>. Media sosial lebih sebagai info tambahan (promo, varian baru). Pengalaman langsung dan rekomendasi orang terdekat lebih kuat pengaruhnya. Media sosial dianggap sebagai pelengkap, bukan penentu utama.</p> <p>Kemudahan Menemukan Produk Online: Cukup mudah menemukan produk Beras Mentari di <i>platform online</i>, terutama <i>marketplace</i> besar. Produk langsung muncul saat dicari di kolom pencarian. Foto produk jelas dan harga tercantum, memudahkan perbandingan. Visibilitas <i>online</i> cukup baik.</p>

Sumber: Peneliti, 2025

Tabel 2. Matrik SWOT

Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> Potensi memperluas jangkauan pasar ke seluruh Indonesia melalui kanal digital. Membangun kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan kekuatan kualitas produk unggul dan harga kompetitif untuk melakukan penetrasi pasar nasional secara agresif melalui berbagai <i>marketplace</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> Mengatasi kelemahan konten yang standar dengan mengadopsi ide-ide konten kreatif yang disarankan konsumen (seperti resep masakan) untuk memanfaatkan peluang membangun <i>brand awareness</i> yang lebih kuat.

Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<p>yang lebih kuat dengan konten kreatif (misal: resep masakan).</p> <p>3. Banyaknya platform <i>marketplace</i> untuk diversifikasi saluran penjualan.</p> <p>4. Peluang memanfaatkan <i>influencer</i> kuliner untuk promosi.</p> <p>5. Pengalaman pembelian online oleh konsumen terbukti positif dan memuaskan.</p>	<p>2. Memanfaatkan tim yang bersemangat untuk berkolaborasi dengan <i>influencer</i> kuliner dalam menciptakan konten kreatif yang menonjolkan kualitas produk guna memperkuat <i>brand awareness</i>.</p>	<p>2. Menyiasati keterbatasan anggaran dan kurangnya pelatihan dengan memfokuskan penjualan pada <i>marketplace</i> di mana konsumen sudah memiliki pengalaman positif, sehingga lebih hemat biaya dibandingkan iklan masif.</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>1. Persaingan yang sangat ketat dari merek beras lain di ranah digital.</p> <p>2. Komentar negatif atau ulasan buruk dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi.</p> <p>3. Perubahan algoritma media sosial yang tidak menentu.</p> <p>4. Loyalitas konsumen lebih didasarkan pada kualitas produk dan pengalaman offline, bukan dari media sosial.</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Menggunakan kekuatan utama berupa kualitas produk yang terbukti unggul sebagai pembeda utama dalam materi promosi untuk menghadapi persaingan ketat.</p> <p>2. Memanfaatkan basis pelanggan setia untuk memberikan testimoni positif guna melawan potensi ulasan negatif dan memperkuat kepercayaan pasar yang tidak terlalu terpengaruh oleh media sosial.</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Meminimalkan dampak dari ulasan buruk dengan memperbaiki kelemahan interaksi yang lambat. Strategi ini melibatkan respons yang cepat dan profesional terhadap semua masukan konsumen untuk menunjukkan kepedulian.</p> <p>2. Mengurangi risiko dari perubahan algoritma dengan mengatasi kelemahan mendasar yaitu ketiadaan pelatihan formal. Perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya untuk pelatihan digital marketing yang proper bagi tim.</p>

Sumber: Peneliti, 2025

Pembahasan

Analisis SWOT Pemasaran Digital CV Jodo Beras Mentari

Analisis SWOT yang dilakukan pada CV Jodo Beras Mentari secara sistematis memetakan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran digitalnya. Dari sisi internal, kekuatan utama perusahaan secara jelas terletak pada kualitas produk beras yang unggul dan telah diakui secara luas oleh konsumen setia. Kekuatan ini didukung oleh adanya tim yang adaptif dan bersemangat untuk belajar hal-hal baru dalam operasionalnya. Namun, di sisi lain, terdapat kelemahan signifikan yang menjadi penghambat, yaitu inkonsistensi dalam pembuatan konten pemasaran digital. Kelemahan ini diperparah oleh keterbatasan kompetensi digital sumber daya manusia yang ada saat ini di dalam perusahaan. Dari sisi eksternal, peluang terbesar yang terbuka lebar adalah potensi perluasan pasar ke skala nasional melalui pemanfaatan berbagai platform digital. Ancaman utama yang harus dihadapi adalah persaingan yang sangat ketat di industri beras serta fakta bahwa loyalitas konsumen lebih didasarkan pada kualitas produk fisik daripada upaya pemasaran digital. Berdasarkan pemetaan ini, posisi perusahaan dalam Matriks SWOT teridentifikasi berada di Kuadran II, yang mengindikasikan kondisi kuat secara internal namun menghadapi ancaman eksternal yang besar.

Berdasarkan posisi di Kuadran II, strategi yang dirumuskan harus berfokus pada penggunaan kekuatan internal untuk menghadapi tantangan eksternal secara proaktif. Penelitian ini merekomendasikan strategi S-O (kekuatan-peluang) dengan memanfaatkan kualitas produk superior untuk melakukan penetrasi pasar yang lebih agresif melalui berbagai *marketplace*. Strategi ini juga menyarankan kolaborasi dengan *influencer* kuliner untuk menciptakan konten yang menarik dan kredibel di mata audiens baru. Selanjutnya, untuk menghadapi ancaman, dirumuskan strategi S-T (kekuatan-ancaman) di mana kualitas produk yang tak tertandingi digunakan sebagai

pembeda utama dari kompetitor. Perusahaan juga didorong untuk memanfaatkan basis pelanggan setia yang sudah ada untuk memberikan testimoni positif guna melawan potensi ulasan negatif dari pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan keberhasilan pemanfaatan media digital untuk peningkatan penjualan. Dengan demikian, kerangka kerja SWOT ini memberikan arahan yang jelas bagi CV Jodo Beras Mentari untuk menggunakan kualitas produk sebagai perisai utama dalam menghadapi dinamika pasar digital yang kompetitif.

Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Karyawan

Permasalahan mendasar yang dihadapi CV Jodo Beras Mentari adalah bagaimana cara meningkatkan pemahaman serta keterampilan karyawan dalam mengelola media sosial secara efektif untuk pemasaran. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa kelemahan paling fundamental di perusahaan adalah tidak adanya program pelatihan formal terkait pemasaran digital. Akibatnya, karyawan terpaksa harus belajar secara otodidak dan sering kali melalui metode trial-and-error yang tidak efisien. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan kompetensi yang nyata, mencakup minimnya pemahaman terhadap algoritma media sosial yang terus berubah. Selain itu, tim juga kesulitan dalam melakukan analisis data performa konten untuk mengukur keberhasilan kampanye hingga kesulitan dalam menentukan target audiens yang presisi. Kesenjangan keterampilan ini menjadi penghalang serius dalam implementasi strategi pemasaran digital yang telah dirancang. Menurut teori manajemen strategis, strategi yang hebat sekalipun akan gagal jika tidak didukung oleh eksekusi yang baik, dan di sinilah letak tantangan utama perusahaan.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, penelitian ini merekomendasikan sebuah langkah strategis yang spesifik untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan. Rekomendasi utama adalah agar perusahaan mulai mengalokasikan sumber daya untuk menyelenggarakan program pelatihan pemasaran digital yang layak dan terstruktur bagi tim terkait. Langkah ini merupakan implementasi dari strategi W-T (kelemahan-ancaman), yang bertujuan mengurangi risiko dari perubahan lingkungan eksternal dengan mengatasi kelemahan internal. Tujuan pelatihan ini adalah untuk membekali karyawan dengan pengetahuan dan alat yang relevan agar lebih adaptif dan kompeten. Temuan ini diperkuat oleh studi kasus lain yang menunjukkan bahwa kurangnya SDM yang terampil dapat menghambat operasional ketika promosi digital berhasil meningkatkan pesanan. Oleh karena itu, investasi pada pengembangan sumber daya manusia bukan hanya perbaikan operasional, melainkan sebuah langkah strategis yang krusial. Dengan demikian, cara paling efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan adalah dengan beralih dari pembelajaran pasif ke investasi aktif dalam pelatihan formal. Pada akhirnya, tim yang kompeten akan mampu mengeksekusi strategi yang lebih kompleks, membuat keputusan berbasis data, dan memaksimalkan potensi penjualan di era digital.

Peningkatan Visibilitas Produk di Platform E-commerce

Analisis mengenai cara meningkatkan visibilitas produk CV Jodo Beras Mentari di e-commerce menunjukkan sebuah tantangan yang menarik. Fondasi dasar untuk visibilitas sebenarnya sudah ada, di mana produk Beras Mentari relatif mudah ditemukan di berbagai platform e-commerce utama. Konsumen yang pernah melakukan pembelian secara online pun dilaporkan memiliki pengalaman yang positif terhadap produk dan layanan. Namun, visibilitas yang lebih luas ini secara signifikan terhambat oleh kualitas konten promosinya yang dinilai sangat standar dan terlalu mirip dengan iklan beras lainnya. Persepsi konsumen ini diperkuat oleh pengakuan internal perusahaan bahwa pembuatan konten memang belum konsisten dan belum mampu memberikan dampak yang signifikan. Temuan ini sangat relevan dengan teori pemasaran digital modern yang menekankan bahwa sekadar hadir di platform digital tidaklah cukup. Media sosial dan e-commerce memerlukan konten yang menarik untuk membangun kesadaran merek dan mendorong keterikatan audiens. Kegagalan menciptakan konten unik membuat perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi platform digital untuk membangun citra merek yang kuat dan berbeda.

Untuk menjawab tantangan tersebut, matriks SWOT yang dihasilkan menawarkan beberapa rekomendasi strategi yang konkret dan dapat langsung diimplementasikan. Strategi S-O (kekuatan-peluang) menyarankan agar perusahaan memanfaatkan timnya yang bersemangat untuk berkolaborasi dengan *influencer* kuliner ternama. Kolaborasi ini bertujuan menciptakan konten kreatif yang secara otentik menonjolkan keunggulan kualitas produk Beras Mentari. Di sisi lain, strategi W-O (kelemahan-peluang) secara eksplisit merekomendasikan agar perusahaan mengatasi kelemahan kontennya yang standar dengan mengadopsi ide-ide langsung dari konsumen, seperti membuat konten resep masakan atau tips memasak nasi. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan efektivitas pendekatan multi-platform yang terintegrasi antara media sosial dan *marketplace*. Hasil akhirnya menyimpulkan bahwa cara untuk meningkatkan visibilitas adalah melalui evolusi

strategi konten yang fundamental. Perusahaan harus bergerak melampaui sekadar mendaftarkan produknya di etalase digital. Peningkatan visibilitas yang nyata akan tercapai dengan secara proaktif menciptakan konten unik dan bernilai yang mampu membangun komunitas serta loyalitas merek dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa CV Jodo Beras Mentari memiliki fondasi yang sangat kokoh berupa kualitas produk superior yang diakui konsumen, namun menghadapi tantangan signifikan dalam ranah pemasaran digital. Kelemahan utamanya bersifat fundamental, mencakup keterbatasan kompetensi digital sumber daya manusia akibat tidak adanya pelatihan formal, yang berujung pada pembuatan konten promosi yang tidak konsisten dan kurang menarik di platform e-commerce. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan berpusat pada upaya untuk menjembatani kesenjangan ini dengan secara proaktif menggunakan kekuatan intinya sebagai senjata utama di dunia digital. Langkah-langkah konkret yang harus diambil meliputi investasi dalam pelatihan karyawan yang layak, berkolaborasi dengan influencer kuliner untuk meningkatkan kredibilitas, dan mengembangkan strategi konten yang kreatif seperti resep masakan untuk membedakan diri dari persaingan yang ketat. Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini secara terintegrasi, CV Jodo Beras Mentari tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga dapat bertransformasi menjadi merek yang tangguh dan relevan di pasar digital yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustian A, Maulinda S, Hanaya S, Sulaeman E. Strategi SWOT dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Dapur Mama Richie. *Innov J Soc Sci Res* Vol 2024;4:7986–95.
- [2] Andrianto V, Sugiarto P, Pratama AD, Amalia D. ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PRODUK SARIDELE MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN BCG PADA UMKM SARIDELE SEGAN. *J Islam* 2025;19.
- [3] Caswito A, Sulastri S, Nur Octavia L, M Napitupulu T, Baiquni Al Mahdi MH. Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *J Minfo Polgan* 2024;13:13–21. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13455>.
- [4] Hanapi MA, Yulianto H. ANALISIS SWOT PENGELOLAAN COFFEE SHOP TERHADAP DAYA SWOT ANALYSIS OF COFFEE SHOP MANAGEMENT ON SMES COMPETITIVENESS. *JICN J Intelek dan Cendikiawan Nusant* 2025;1:10389–96.
- [5] Saputra NH, Thalib S, ... Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle Di Media Sosial. *J Ris Manaj* ... 2019;4:709–18.
- [6] Andriansyah S, Nurhasanah. Seminar Nasional Industri dan Teknologi (SNIT), Politeknik Negeri Bengkalis. Konsep Desain Menentukan Hull Type, Mater Dan Propulsi Unmanned Surf Veh Untuk Patroli Di Wil Rokan Hiir Dengan Metod Desicion Tree 2020:478–86.
- [7] Faizal H, Nurjanah S. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *J Ris Manaj dan Bisnis Fak Ekon UNIAT* 2019;4:307–16. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>.
- [8] Monica G, Meilina R. Analisis Peran Keterampilan Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan UMKM Kerupuk Rambak Cap Ra Di Kabupaten Tulungagung. *Simp Manaj dan Bisnis II* 2023;2:1327–34.
- [9] Firmansyah I, Akbar \Ridho Riadi, Jaya RC. Strategi Pemasaran UMKM Warung Nasi Sunda Ibu Titing Melalui Pendekatan Analisis Swot dan Marketing Mix Abstrak. *JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, dan Akuntansi)* 2025;11:437–44.
- [10] Wirawan AD, Soeprajitno ED, Meilina R. Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2:1566–74.
- [11] Sabilla R, Ulyah N, Rizkiani I, Bastomi M. Penguatan Daya Saing UMKM Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus : Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang). *J Econ Educ* 2024;1:83–91.
- [12] Putri D, Salma A, Ameliana F, Hidayah MT, Putra RB. Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. *J Pengabdi Masy Bangsa* 2024;2:1749–56. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1103>.
- [13] Jatmiko B, Ardhi KF, Abidin MZ, Laras T, Sukardi, Susanti, et al. PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN BATIK SEKARNITI DENGAN SWOT ANALIS UNTUK MENUNJANG DAYA SAING

- WISATA KULONPROGO DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. J Pengabdi Kpd Masy 2025;4:2483–96.
- [14] Zukifar R. Metodologi Penelitian Kuantitatif. vol. 7. Kediri: Widina; 2020.
- [15] Adhias Putri C. Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas,Pelayanan,Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dirumah Makan Steak Sfa Steak& Resto Karanganyar. Fak Ekon 2021;3:11–9.