

## ANALISIS PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE BERBASIS MEDIA DIGITAL DI TOKO HYUNAHIJAB MENGGUNAKAN METODE SWOT

Ai Nurul Kausar<sup>1)</sup>, Sulidar Fitri<sup>2)</sup>, Muhammad Taufiq<sup>3)</sup>

Pendidikan Teknologi Informasi FKIP Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya  
email : [nurul27ai@gmail.com](mailto:nurul27ai@gmail.com)<sup>1)</sup>, [Sfitri@umtas.ac.id](mailto:Sfitri@umtas.ac.id)<sup>2)</sup>, [mtaufiq@umtas.ac.id](mailto:mtaufiq@umtas.ac.id)<sup>3)</sup>

### Abstraksi

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha baru dan persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran online yang digunakan di Toko Hyunahijab. Penelitian ini menggunakan metode SWOT membantu dalam menganalisis strategi pemasaran online melalui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, sehingga mendapatkan strategi pengembangan yang terdiri dari 4 kuadran, yaitu : (1) strategi agresif, (2) strategi diversifikasi, (3) strategi turn-around dan (4) strategi defensif. Hasil dari analisis akan menjadi bahan rekomendasi untuk strategi pemasaran yang digunakan di Toko Hunahijab Tasikmalaya.

**Kata Kunci :** Pemasaran Online, SWOT, Media Digital, Hyunahijab

### Abstract

The rapid growth of the business world is marked by an increasing number of new entrepreneurs and increasingly intense competition. Marketing strategy is essentially a comprehensive, integrated, and unified plan in the field of marketing that provides guidance on activities to be carried out to achieve the marketing goals of a company. This study aims to identify the online marketing strategies used by Hyunahijab Store. This research employs the SWOT method to analyze online marketing strategies through strengths, weaknesses, opportunities, and threats, resulting in four development strategies: (1) aggressive strategy, (2) diversification strategy, (3) turn-around strategy, and (4) defensive strategy. The results of the analysis will serve as recommendations for marketing strategies used by Hyunahijab Store in Tasikmalaya.

**Keywords :** Online Marketing, SWOT, Digital Media, Hyunahijab.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi ketidak pastian yang berpengaruh terhadap perusahaan. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pemasaran online telah menjadi landasan utama bagi banyak bisnis dalam menghadapi perubahan tren konsumen. Dengan semakin meluasnya penggunaan internet, peluang untuk mencapai target pasar secara global semakin terbuka.[1]

Pemasaran online merupakan proses di mana perusahaan menggunakan berbagai strategi dan teknik pemasaran yang terintegrasi secara digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Hal ini meliputi kegiatan seperti promosi produk atau jasa, interaksi dengan konsumen melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pembuatan konten yang menarik, dan lain sebagainya. Hijab kini telah merangkak menjadi pakaian yang mentereng dikalangan para kaum fashionable. Perubahan bentuk yang ada didalamnya merupakan suatu evolusi dan perkembangan ide kain penutup tubuh. Bagi kalangan hijabers, hijab merupakan ekspresi ganda dari nilai-nilai religius dan tren fashion modern. Religius karena merupakan wujud menjalankan perintah agama, yakni menutup aurat dan trend karena selalu mengikuti trend yang ada di pasaran, yang terus dibanjiri dengan model-model terbaru dan mutakhir.[2]

Persaingan dalam pemasaran online fashion hijab melalui media digital sangatlah ketat, mengingat banyaknya bisnis yang berlomba-lomba untuk 3 menarik perhatian konsumen dan memenangkan pangsa pasar. Sehingga diperlukan strategi bisnis yang lebih baik salah satunya menggunakan pendekatan strategis yaitu STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) dan juga menggunakan konsep marketing 4P (*Product, Price, Place,*

(*dan Promotion*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai actor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi penentuan target konsumen dalam pemasaran online melalui media digital menggunakan metode SWOT. Pendekatan ini dapat membantu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam penentuan strategi pemasaran online berbasis media digital tersebut. Hasil data yang telah didapatkan dari hasil pengisian kuisioner dengan menggunakan rating skala likert 1-4. Hasil perhitungan analisis SWOT akan menentukan pada titik kuadran suatu kepuasan pengunjung terhadap penentuan strategi pemasaran online berbasis media digital menggunakan metode SWOT.

## METODE PENELITIAN

### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yang sudah di validasi oleh validator. Analisis data menggunakan metode SWOT meliputi *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Pengumpulan data dibagi kedalam 2 faktor yaitu faktor internal (*strength & weaknesses*) dan faktor eksternal (*opportunities & threats*). Hasil perhitungan data pada faktor internal menentukan titik koordinat (x) dan perhitungan data pada faktor eksternal menentukan titik koordinat (y). Titik koordinat ini akan menentukan pada 4 titik kuadran yang didalamnya terdapat strategi agresif, diversifikasi, *turnaround* dan defensif.

### B. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Pengamatan atau observasi sering dipakai sebagai teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian yang bertujuan mengkaji tingkah laku. Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi yang direkayasa. Dengan demikian peneliti terjun langsung ke lapangan atau kepada masyarakat dengan mengadakan pengamatan (melihat, mendengar, dan bertanya) dan pencatatan situasi masyarakat, dengan metode ini peneliti akan memperoleh data tentang gambaran umum obyek penelitian.[3]

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan, atau direkam secara audio, visual, atau audio visual. Wawancara digunakan dalam penelitian untuk mengatasi kelemahan metode observasi dalam pengumpulan data. Informasi dari narasumber dapat dikajilebih mendalam dengan memberikan interpretasi terhadap situasi dan fenomena yang terjadi.[4]

#### 3. Angket

Dalam penelitian ini, angket menjadi suatu kegiatan untuk memperoleh data dari responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan. Angket ini dapat digunakan setelah divalidasi oleh validator untuk kelayakan penggunaannya. Responden dapat mengisi rating dari 1-4 (tidak setuju-sangat setuju) sesuai dengan kepuasannya.

### C. Instrument Penelitian

Instrument yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisioner (angket). Kuisioner (angket) menjadi data utama dalam penelitian ini dan dibantu dengan pendukung lainnya seperti pengumpulan data, observasi dan melaporkan hasil penelitian. Skala yang digunakan dalam instrument penelitian ini adalah skala likert dengan poin 1-4 untuk setiap faktor yang ada, Skala 1 mengartikan skor yang paling rendah dan skala 4 mengartikan skor tertinggi. Instrumen dapat digunakan jika sudah teruji validasi dan reliabilitasnya. Pengujian akan dibantu dengan menggunakan SPSS sebagai menentukan hasil dari uji validasi dan reliabilitas.

1. Uji validitas

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Korelasi antara x dan y

$\sum X$  = Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum X^2$  = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam sebaran Y

$\sum Y^2$  = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran Y

$\sum XY$  = Jumlah hasil kali skor X dan Y yang berpasangan

N = Jumlah Sampel

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran dilakukan secara berkali-kali maka akan menghasilkan hasil yang sama. Rumus untuk menguji reliabilitas *Cronbach's Alpha* adalah:

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^{2t}}{\sigma^{2t}} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien alpha cronbach

k = Butir pertanyaan  $\sum \sigma^{2t}$

$\sum \sigma^{2t}$  = Jumlah varian butir pertanyaan yang valid

$\sigma^{2t}$  = Varian total

Kriteria pengujian reliabilitas :

**Tabel 1. Kriteria Pengujian Reliabilitas**

No	Tingkat Keandalan	Keterangan
1.	> 0,8	Baik
2.	0,7	Dapat Diterima
3.	< 0,6	Kurang baik

## D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Dari pengertian SWOT akan dijelaskan sebagai berikut [5] :

1. Evaluasi Faktor Internal

- a. Kekuatan (*Strengths*), Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Feedback dan komentar dapat ditanggapi secara real-time, meningkatkan hubungan dengan audiens.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*), Ulasan negatif atau komentar buruk di media sosial dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi merek. Mengelola citra merek di platform ini memerlukan perhatian ekstra.

2. Evaluasi Faktor Eksternal

- a. Peluang (*Opportunities*), Menggandeng influencer atau pemengaruh di media sosial dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek di mata audiens yang lebih luas.
- b. Ancaman (*Threats*), Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian di media sosial, sehingga menciptakan persaingan yang sangat ketat. Ini bisa menyulitkan untuk menonjol di antara banyaknya konten yang ada.[6]

Analisis ini dilaksanakan dengan pengumpulan data menggunakan pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi dengan tahapan sebagai berikut:

1. Mengelompokan data yang telah didapat untuk di proses
2. Melakukan analisis SWOT
3. Memasukkan kedalam diagram SWOT
4. Menganalisis strategi-strategi di diagram SWOT
5. Merekomendasikan strategi yang sesuai setelah melakukan analisis kepada pihak pengelola perusahaan.

Dalam penelitian ini diperlukan rangkaian untuk menetukan strategi faktor internal-eksternal dalam melakukan tahap pengumpulan data.

#### 1. Menentukan faktor strategi internal

Penyusunan matriks faktor internal dilakukan setelah mengidentifikasi terhadap faktor-faktor strategis internal di sebut dengan IFAS. Terdiri dari beberapa tahapan penyusunan tabel IFAS yaitu :

- a. Pada kolom 1 menyusun faktor dari kekuatan dan faktor dari kelemahan
- b. Pada kolom 2 beri bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut berjumlah tidak melebihi dari skor total = 1,00
- c. Dalam kolom 3, hitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 4 (outstanding) sampai 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap proses pengabangan sistem informasi perpustakaan berbasis web.
- d. Kalikan bobot dan rating untuk memperoleh faktor pembobotan berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 1 (poor)
- e. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan.

**Tabel 2. Perhitungan Faktor Strategi IFAS**

Faktor-faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan :</b> Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan pengembangan sistem informasi perpustakaan berbasis web berdasarkan hasil wawancara			
<b>Kelemahan :</b> Tentukan kelemahan internal dalam pengembangan sistem informasi berdasarkan hasil wawancara			
<b>TOTAL</b>			

#### 2. Menentukan faktor strategi eksternal

Penyusunan faktor strategi eksternal dilakukan setelah mengetahui Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Terdapat beberapa macam penentuan EFAS yang terdiri dari :

- a. Pada kolom 1 menyusun faktor dari peluang dan faktor dari ancaman
- b. Pada kolom 2 beri bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Hal ini perlu dilakukan karena faktor-faktor yang telah disusun dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Semua bobot tersebut berjumlah tidak melebihi dari skor total = 1,00
- c. Dalam kolom 3, hitung rating untuk masing-masing faktor menggunakan skala 4 (outstanding) sampai 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap pengabangan perpustakaan berbasis web.
- d. Kalikan bobot dan rating untuk memperoleh faktor pembobotan berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai 1 (poor)
- e. Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan.

**Tabel 3. Perhitungan Faktor Strategi EFAS**

Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan :</b> Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan pengembangan sistem informasi perpustakaan berbasis web berdasarkan hasil wawancara			
<b>Kelemahan :</b> Tentukan kelemahan internal dalam pengembangan sistem informasi berdasarkan hasil wawancara			
<b>TOTAL</b>			

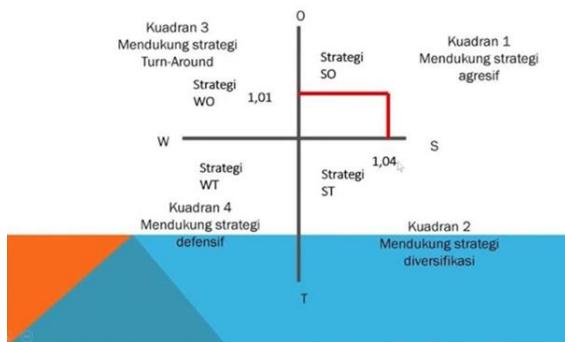
### 3. Diagram Kuadran SWOT

Setelah memperoleh data mengenai faktor yang mempengaruhi pengembangan sistem informasi, maka tahap selanjutnya ialah memanfaatkan data atau informasi tersebut untuk merumuskan strategi. Diagram SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancamannya yang dihadapi suatu perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Setelah mengumpulkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran online berbasis media sosial, data tersebut digunakan untuk merumuskan strategi yang efektif. Menurut Rangkuti (2017), diagram SWOT berfungsi sebagai alat visual untuk memetakan bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disejajarkan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

Berikut 4 kuadran dengan jenis strategi yang terdapat pada analisis SWOT beserta penjelasannya:

- Kuadran 1 : Sistem Informasi jatuh pada strategi agresif yang berarti situasi ini sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang.
- Kuadran 2 : Sistem infomasi jatuh pada strategi diversifikasi bahwa walaupun sistem ada ancaman masih ada kekuatan dengan memanfaatkan peluang, sehingga sistem dapat menggunakan peluang.
- Kuadran 3 : Sistem Infromasi jatuh pada startegi Trunaround bahwa sistem akan berfokus untuk meminimalkan kelemahan dan mengambil peluang yang ada untuk menaikkan kualitas
- Kuadran 4 : Sistem Informasi jatuh pada strategi defensi yang berarti sistem perlu diadakan perbaikan untuk menaikkan fungsi dari sistem tersebut.[7]

**DIAGRAM ANALISIS SWOT**



Gambar 1. Diagram Kuadran SWOT

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Toko Hyuna Hijab yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan, No 160 Karsamenak, Kec. Kawalu, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Penelitian dilakukan pada 15 responden karyawan. Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah sampling Stratified Random. *Sampling Stratified Random* adalah metode pengambilan sampel yang membagi populasi menjadi beberapa strata atau kelempok berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Responden hanya dilakukan terhadap karyawan dari Toko Hyuna Hijab.

Media sosial menjadi objek dalam penelitian ini, pemasaran melalui media sosial saat ini sangat telah menjadi salah satu strategi yang paling penting dan efektif bagi bisnis dalam menjangkau audiens dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan memahami strategi yang tepat, mengikuti tren terkini, serta mampu mengatasi tantangan yang ada, bisnis dapat memanfaatkan potensi besar dari platform media sosial untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Hyunahijab mencakup kegiatan promosi secara langsung melalui siaran langsung (*live*) setiap hari di berbagai platform media digital dan media sosial. Selain itu, Toko Hyunahijab juga memanfaatkan momentum seperti tanggal kembar dengan mengadakan promosi besar-besaran (big sale) serta terus memperluas variasi model dan warna hijab untuk menarik minat pelanggan.

Analisis SWOT merupakan metode yang dilakukan untuk menganalisis yang berfokus pada 4 poin yaitu kekuatan (*Strengths*), Kelamahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), Ancaman (*Threats*). Proses penelitian ini diawali dengan observasi dan wawancara kepada pengelola Toko HyunaHijab terkait 4 poin tersebut yang dapat dijadikan sebagai bahan pertanyaan dalam bentuk sebuah kuisioner. Hasil observasi dan

wawancara tersebut selanjutnya dibagi kepada 4 poin yang berisikan kekuatan dari pemasaran online melalui media sosial, kelemahan dari startegi pemasaran online melalui media sosial yang harus diperbaiki, peluang merupakan hal yang bisa diambil dari pemasaran online berbasis media sosial dan ancaman yang perlu diwaspadai dalam pemasaran online berbasis media digital.

#### 2. Hasil Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data ini diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan pengisian kuesioner. Langkah pertama yang dilakukan analisis SWOT untuk mengambil keputusan yaitu dengan observasi dan wawancara ke tempat penelitian secara langsung, lalu hasil dari wawancara tersebut ditempatkan di masing-masing variabel SWOT. Hasil wawancara dibentuk sebuah instrumen pernyataan yang akan diisi oleh Owner dan karyawan Toko Hyunahijab.

#### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan pengujian menentukan data responden untuk dinyatakan valid atau tidak valid. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini dengan sampel 15 responden. Dapat diketahui jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel = valid dan jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel = tidak valid. Rumus menghitung  $r$  tabel =  $N-2$  dengan  $N$  jumlah sampel sebanyak 15 responden, maka  $r$  tabel =  $15-2 = 13$ . Dilihat dari lampiran  $r$  tabel dengan taraf 5% maka  $r$  tabel = 0,514. Dalam hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas**

No Soal Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
S1	0,795	0,514	Valid
S2	0,712	0,514	Valid
S3	0,644	0,514	Valid
W1	0,656	0,514	Valid
O1	0,877	0,514	Valid
O2	0,589	0,514	Valid
O3	0,581	0,514	Valid
T1	0,702	0,514	Valid
T2	0,767	0,514	Valid

Dari 9 Pertanyaan yang disebarluaskan kepada 15 responden terlihat bahwa semua item dinyatakan valid yang mengartikan bahwa semua pernyataan pada kuesioner ini layak.

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya. Dapat dikatakan reliabel jika uji reliabilitas mempunyai nilai koefisien alpha  $> 0,6$ . Berikut hasil uji reliabilitas tabel kuesioner pernyataan.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Reliabilitas		Statistics
Cronbach's alpha		N of items
0,870		9

Dari tabel diatas menyatakan bahwa uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,870 yang berarti indikator dari kuesioner pernyataan tersebut dinyatakan reliabel karena nilai  $0,870 > 0,6$ .

#### 4. Pengelolaan Data

**Tabel 6. Pengelolaan Data Faktor Internal**

No	Strengths	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
1	Media digital merupakan saluran yang efektif untuk mempromosikan produk kami	42	3	0,223	0,66

2	Kami memiliki pemahaman yang baik tentang kekuatan ( <i>strengths</i> ) dari merek kami di media sosial	50	3	0,265	0,79
3	Konten yang kami buat di Media digital menarik perhatian pelanggan potensial	47	3	0,25	0,75
	<b>Total</b>	<b>139</b>		<b>0,738</b>	<b>2,2</b>
<b>No</b>	<b>Weaknesses</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>
1	Kami secara rutin menganalisis hasil kampanye pemasaran media digital kami	<b>49</b>	3	<b>0,260</b>	<b>0,78</b>
	<b>Total Weaknesses</b>	<b>49</b>		<b>0,260</b>	<b>0,78</b>
	<b>Total Faktor Internal</b>	<b>1.88</b>		<b>1.00</b>	<b>2,98</b>

**Tabel 7. Pengolahan Data Faktor Eksternal**

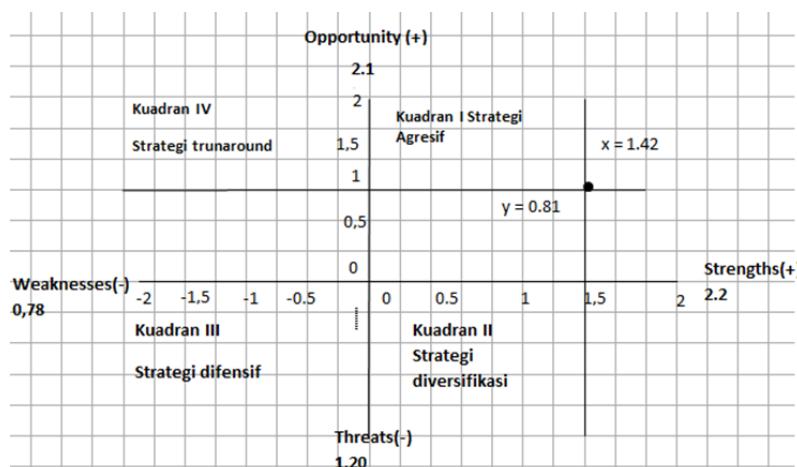
<b>No</b>	<b>Opportunities</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>
1	Peluang yang ada di media digital sangat mendukung pertumbuhan bisnis kami	44	3	0,184	0,552
2	Kami memiliki sumber daya yang cukup untuk menjalankan strategi pemasaran online di media digital	45	3	0,188	0,564
3	Interaksi dengan pelanggan melalui media digital meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek kami	54	4	0,225	0,9
<b>Total Opportunities</b>		143		0,597	2,01
<b>No</b>	<b>Threats</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>
1	Kami menyadari ancaman dari kompetitor yang juga menggunakan media digital untuk pemasaran	50	3	0,209	0,627
2	Kami mendapatkan umpan balik yang konstruktif dari pelanggan melalui media digital	46	3	0,192	0,576
<b>Total Threats</b>		96		0,401	1,20
<b>Total Faktor Eksternal</b>		239		1.00	3,21

Contoh perhitungan skor pada faktor eksternal menggunakan pernyataan peluang no 1. Perhitungan skor di dapat dari hasil perkalian rating dan bobot. Diketahui rating dari pernyataan peluang no 1 adalah 3 dan bobot adalah 0,184. Maka skor=  $3 \times 0,184 = 0,552$  Maka total hasil perhitungan skor IFAS (*internal factor analysis strategi*) dan EFAS (*eksternal factors analysis strategy*) adalah sebagai berikut:

- Total skor kekuatan (strengths) = 2,2
- Total skor kelemahan (weaknesses) = 0,78
- Total skor peluang (opportunities) = 2,01
- Total skor ancaman (threats) = 1,20

##### 5. Diagram Analisis SWOT

Dari hasil perhitungan pada faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT. Titik koordinat (x,y) ditentukan dari selisih pada setiap faktor. Diketahui bahwa nilai faktor-faktor internal (x) strengths adalah 2,2 dan skor weaknesses adalah 0,78. Maka selisih dari strengths dan weaknesses adalah  $2,2 - 0,78 = 1,42$ , sedangkan nilai faktor eksternal (y) opportunity adalah 2,01 dan threats adalah 1,20. Maka selisih dari opportunity dan threats adalah  $2,01 - 1,20 = 0,81$ . Disimpulkan hasil identifikasi dari faktor internal dan faktor eksternal digambarkan dalam diagram SWOT sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa titik koordinat yang diperoleh berada di kuadran I, yang mencakup faktor Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), menghasilkan strategi agresif. Strategi ini mencerminkan bahwa pemasaran online berbasis media sosial pada Toko Hyunahijab berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan, karena didukung oleh kekuatan internal dan peluang eksternal. Posisi strategi agresif ini sangat relevan untuk memaksimalkan potensi kekuatan dan peluang yang dimiliki, sehingga mendorong toko Hyunahijab untuk terus berkembang lebih besar dan lebih baik. Oleh karena itu, strategi ini dikategorikan sebagai strategi pertumbuhan (*growth*).

Hasil dari nilai total masing-masing faktor dapat digambarkan dalam bentuk matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 8. Matriks SWOT

IFAS EFAS	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>SO</b> $= 2,2 + 2,1$ $= 4,3$	<b>WO</b> $= 0,78 + 2,1$ $= 2,88$
<b>THREATS (T)</b>	<b>ST</b> $= 2,2 + 1,20$ $= 3,4$	<b>WT</b> $= 0,78 + 1,20$ $= 1,98$

## B. Pembahasan

Berdasarkan analisis diagram kartesius, strategi pemasaran online berbasis media digital untuk toko Hyunahijab berada di kuadran I, yang mencerminkan fase pertumbuhan (*growth*). Hal ini menunjukkan bahwa strategi tersebut telah diterapkan dengan baik dan efektif, sehingga mampu mendukung pengembangan toko secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi pemasaran ini dapat terus dilanjutkan dan dioptimalkan untuk mempercepat pertumbuhan toko Hyunahijab. Setiap faktor dirumuskan untuk menganalisis model kuantitatif berdasarkan total skor yang diperoleh dari masing-masing faktor. Dengan demikian, strategi SO, WO, dan WT dapat digambarkan dan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 9. Matriks perencanaan kombinasi strategi kuantitatif**

IFAS EFAS \	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
<b>OPORTUNITIES (O)</b>	<b>SO</b> $= 2,2 + 2,1$ $= 4,3$ Menggunakan Kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	<b>WO</b> $= 0,78 + 2,1$ $= 2,88$ Meminimalkan Kelemahan untuk memanfaatkan Peluang
<b>THREATS (T)</b>	<b>ST</b> $= 2,2 + 1,20$ $= 3,4$ Menggunakan Kekuatan untuk mengatasi Ancaman	<b>WT</b> $= 0,78 + 1,20$ $= 1,98$ Meminimalkan Kelemahan untuk menghindari Ancaman

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Hyunahijab mencakup kegiatan promosi secara langsung melalui siaran langsung (*live*) setiap hari di berbagai platform media digital dan media sosial. Selain itu, Toko Hyunahijab juga memanfaatkan momentum seperti tanggal kembar dengan mengadakan promosi besar-besaran (*big sale*) serta terus memperluas variasi model dan warna hijab untuk menarik minat pelanggan.
2. Hasil matriks SWOT, yang menunjukkan skor faktor internal (IFAS) sebesar 2,2. Faktor-faktor kekuatan (*strengths*) yang berkontribusi terhadap skor ini meliputi efektivitas media digital dalam mempromosikan produk, pemahaman yang baik tentang kekuatan merek di media sosial, serta konten yang menarik yang berhasil mencuri perhatian pelanggan. Di sisi lain, faktor eksternal (EFAS) menunjukkan skor peluang (*opportunities*) sebesar 2,1, di mana peluang ini mencakup dukungan media sosial dalam mendorong pertumbuhan bisnis, ketersediaan sumber daya yang memadai untuk menjalankan strategi pemasaran berbasis media digital, serta kemampuan interaksi dengan pelanggan yang meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Hasil perhitungan matriks faktor internal dan eksternal, serta analisis diagram cartesius, menunjukkan bahwa pemasaran online berbasis media digital berada pada posisi strategi S-O (*Strengths- Opportunities*). Hal ini mengindikasikan bahwa toko Hyunahijab mampu memanfaatkan kekuatan internalnya sekaligus mengoptimalkan peluang eksternal yang tersedia. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis media sosial menjadi sangat mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan, memungkinkan toko untuk terus berkembang dengan memanfaatkan potensi yang ada secara maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. G. Taufiq Muhammad, Lubis Maesaroh, "Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya".
- [2] M. Wulandari, "ANALISIS PEMASARAN BISNIS ONLINE USAHA FASHION TOKO SECOND.YOI," *AT-TAWASSUTH J. Ekon. Islam*, vol. VIII, no. I, pp. 1–19, 2023.

- [3] F. Afifah and D. Fauziah, "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee @Customajaib," 2023.
- [4] R. D. Sartika, "Strategi Pemasaran Melalui Media Digital untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Kerajinan Tangan," 2023.
- [5] T. Budiman, "ANALISIS SWOT PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)," *Skripsi.Fakultas Ekon. dan Bisnis Islam*, p. 19, 2017.
- [6] M. A. R. Fitri Sulidar, Muhammad Taufiq, Rubiani Hani, "PELATIHAN PENGELOLAAN E-COMMERCE PADA YAYASAN PONDOK PESANTREN AL-HIKMAH MANGUNREJA KABUPATEN TASIKMALAYA".
- [7] Belgis Nurhaliza, "ANALISIS KEPUASAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI PERPUSTAKAAN BERBASIS WEBSITE BAGI PENGUNJUNG MENGGUNAKAN METODE SWOT DI PERPUSTAKAANUNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TASIKMALAYA," *Anal. KEPUASAN Pengguna. Sist. Inf. Perpust. Berbas. WEBSITE BAGI PENGUNJUNG MENGGUNAKAN Metod. SWOT DI PERPUSTAKAANUNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TASIKMALAYA*, 2023.

## Biodata Penulis

**Ai Nurul Kausar**, Mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya Angkatan 2020.

**Sulidar Fitri**, memperoleh gelar sarjana (S.Kom), Program Studi Teknik Informatika, lulus tahun 2010, pada tahun 2012 memperoleh gelar Magister dari Program Studi Teknik Informatika Asia University Taiwan. Saat ini menjadi Dosen Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi di Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya

**Muhammad Taufiq**, memperoleh gelar Insinyur (Ir.), Program Studi Teknik Perminyakan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, lulus tahun 1991. Tahun 2013 memperoleh gelar Magister Komputer (M.Kom.) dari Program Magister Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta. Saat ini sebagai Dosen Tetap Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi FKIP Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya (UMTAS)