

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian mencakup jenis pendekatan penelitian, lokasi, objek serta waktu penelitian. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis SWOT. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dimiliki usaha kue basah tradisional untuk menganalisis bagaimana pemasaran secara *digital* dalam bisnis mereka. Penelitian ini berfokus pada bagaimana mereka merasakan, memahami, serta memberi makna terhadap penerapan *digital marketing* pada usahanya.

Objek serta lokasi penelitian juga diperlukan untuk melakukan analisis data, adapun objek dari penelitian ini adalah usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama. Lokasi penelitian ini berada di Desa Rambah Utama, Kecamatan Rambah Samo, Kabupaten Rokan Hulu. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai dari pengumpulan data yang dibutuhkan peneliti pada bulan Desember 2024 hingga Februari 2025.

3.2 Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini merupakan keseluruhan objek dan subjek yang ada dalam penelitian. Informan memiliki peran yang sangat penting karena menjadi tumpuan pengumpulan data, memberikan informasi secara rinci, jelas, serta terbukti kebenarannya, dapat meliputi pernyataan, keterangan, ataupun data. Penelitian ini informan yang digunakan penulis dipilih sebanyak 2 sumber, yaitu informan kunci serta informan pendukung.

1. Informan kunci yaitu pemilik usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama.
2. Informan pendukung yaitu karyawan penjaga lapak dan karyawan produksi yang berkerja pada usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama.

Table 3.1 Informan Penelitian

No	Daftar Informan Penelitian	Jumlah Informan
1.	Pemilik Usaha	1
2.	Karyawan penjaga lapak	2
3.	Karyawan produksi	7
4.	Total	10

Sumber data: observasi awal 2024

Berdasarkan Tabel 3.1 informan penelitian tersebut dipaparkan mengenai data informan yang di ambil oleh peneliti, adapun informan tersebut terdiri atas pemilik usaha itu sendiri sekaligus sebagai informan kunci atau narasumber untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Informan selanjutnya yaitu karyawan penjaga lapak yang terdiri atas dua orang serta karyawan produksi yang berjumlah tiga orang dimana mereka ini dijadikan sebagai informan pendukung dalam penelitian ini. Total informan yang digunakan pada benelitian ini berjumlah sebanyak sepuluh informan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif yaitu penelitian yang menjelaskan pada pemahaman mengenai masalah kehidupan sosial berdasarkan kondisi yang terjadi secara rinci. Jenis data kualitatif ini diperoleh dari kegiatan wawancara dengan narasumber sekaligus pemilik usaha, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah asal perolehan data penelitian yang akan digunakan pada saat penelitian. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui hasil wawancara dari informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari kegiatan wawancara kemudian ditulis dan yang nantinya akan dianalisis oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder dapat meliputi data yang sudah tersedia dan diperoleh peneliti dari hasil mengamati, membaca, observasi serta mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari data primer yang telah diolah oleh peneliti terdahulu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan kegiatan penting pada penelitian, hal ini disebabkan oleh tujuan utama pengumpulan data adalah memperoleh data

untuk penelitian yang dituju. Berikut ini teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara yaitu kegiatan pengumpulan informasi melalui percakapan antara pewawancara dengan narasumber untuk mendapatkan informasi atau data. Wawancara terdiri atas sejumlah pertanyaan yang ditanyakan kepada narasumber untuk mendapatkan jawaban dan peneliti akan mencatat atau merekam kegiatan tersebut. Menurut Dexter, wawancara ialah percakapan dengan tujuan tertentu (Mubarok, 2024). Kegiatan wawancara pada penelitian ini dilakukan langsung dengan pemilik usaha kue basah tradisional untuk pengumpulan data yang akan digunakan untuk melakukan penelitian.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memperhatikan serta menulis secara rinci peristiwa yang terjadi pada objek penelitian dengan menyaksikan secara langsung. Kegiatan observasi ini terbagi menjadi dua jenis yakni observasi partisipan dimana pada hal ini peneliti ikut serta berpartisipasi menjadi kelompok yang akan diteliti, yang kedua observasi *non* partisipan, pada observasi ini peneliti tidak mengikutsertakan diri sebagai anggota yang akan diteliti. Pada penelitian ini peneliti menggunakan observasi *non* partisipan dalam usaha kue basah tradisional di Desa Rambah Utama.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah proses pengumpulan data dalam bentuk tulisan, gambar, video, suara maupun informasi lainnya. Dokumen merupakan sarana pelengkap dari teknik pengumpulan data melalui kegiatan observasi dan wawancara. Hal ini karena dokumentasi berperan menjadi mendukung kredibilitas penelitian, oleh karena itu peneliti melakukan pencarian dan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan arah penelitian, berupa catatan (arsip), gambar/foto, artikel, buku, data sekolahan, dan tulisan ilmiah yang relevan dengan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk kegiatan penyusunan, pengorganisasian, serta penjabaran data yang diperoleh secara sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain. Adapun Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis internal menggunakan matriks IFAS, dan analisis eksternal menggunakan EFAS, Matriks SWOT serta diagram *cartesius* yang digunakan untuk mengidentifikasi strategi internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

1. Matriks IFAS

Matriks IFAS adalah alat analisis strategi digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal suatu perusahaan. Ada lima tahap penyusunan matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) diantaranya sebagai berikut:

1. Menentukan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Beri bobot pada setiap faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), jumlah skor bobot tidak boleh melebihi nilai keseluruhan total 1,00.
3. Berikan nilai rating pada kolom rating pada setiap faktor dengan skala nilai mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
4. Kalikan bobot dengan rating, untuk mendapatkan hasil pada faktor pembobotan dalam kolom bobot dikali rating.
5. Jumlahkan semua pembobotan pada kolom bobot dikali rating untuk memperoleh total dari keseluruhan nilai pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan

Tabel 3.2 Matriks IFAS

Faktor Strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan: 1.... 2...			
Kelemahan: 1... 2...			
Total			

Sumber: (Masádi & Nurhadi, 2024)

2. Matriks EFAS

Matriks EFAS (*external factor analysis summary*) ialah alat yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Matriks ini membantu perusahaan mengidentifikasi peluang serta ancaman eksternal yang dimiliki perusahaan.

Terdapat lima tahap penyusunan matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) diantaranya sebagai berikut :

1. Menentukan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Beri bobot pada setiap faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), jumlah skor bobot tidak boleh melebihi nilai keseluruhan total 1,00.
3. Berikan nilai rating pada kolom rating pada setiap faktor dengan skala nilai mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
4. Kalikan bobot dengan rating, untuk mendapatkan hasil pada faktor pembobotan dalam kolom bobot dikali rating.
5. Tambahkan semua nilai pembobotan pada kolom bobot dikali rating, untuk memperoleh total nilai dari pembobotan perusahaan.

Tabel. 3.3 Matriks EFAS

Faktor Strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang : 1.... 2...			
Ancaman: 1... 2...			
Total			

Sumber: (Masádi & Nurhadi, 2024)

3. Matriks Analisis SWOT

Matriks SWOT dapat menjelaskan secara rinci faktor peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi suatu usaha yang bisa disesuaikan dengan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha tersebut. Matriks SWOT menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis (Prisdina & Fatururrahman, 2023). Matriks SWOT merupakan perangkat yang digunakan dalam penyusunan faktor strategi perusahaan. Matriks pada Tabel 3.2 dapat menggambarkan faktor peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi pebisnis serta bisa disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

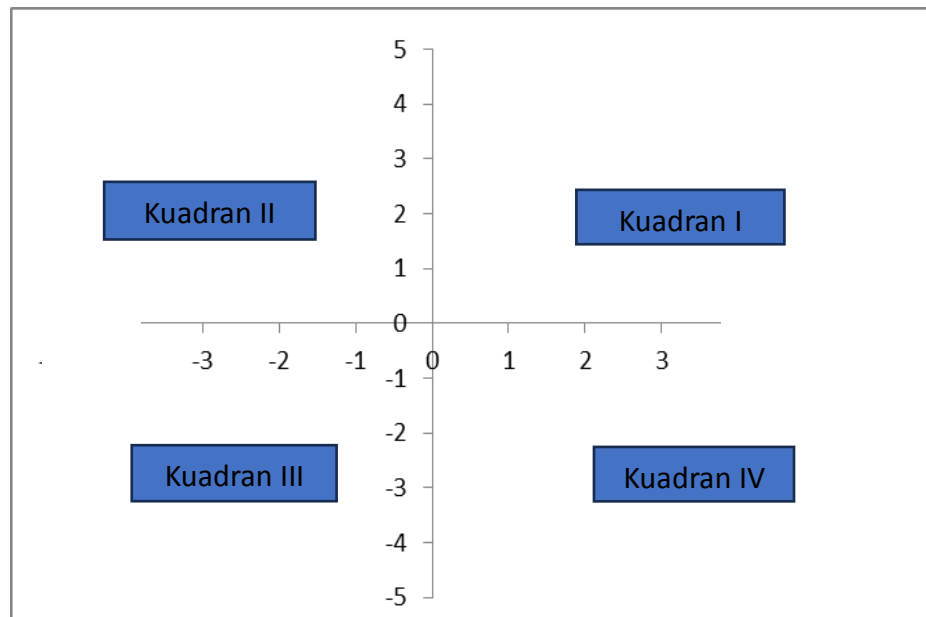
Tabel 3.4 Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths</i> (S) Tentukan 5-10 faktor internal berupa kekuatan	<i>Weaknesses</i> (W) Tentukan 5-10 faktor internal berupa kelemahan
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor eksternal berupa peluang	Strategi SO Tentukan strategi yang menggunakan kekuatan dalam memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Tentukan strategi yang meminimalisir kelemahan dalam pemanfaatan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor eksternal berupa ancaman	STRATEGI ST Tentukan strategi yang menggunakan kekuatan dalam mengatasi ancaman	STRATEGI WT Tentukan strategi yang meminimalisir kelemahan serta menghindari ancaman

Sumber: (Masádi & Nurhadi, 2024)

4. Diagram Cartesius

Berikut ini adalah diagram *cartesius* mengenai analisis SWOT pada usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama:



Sumber: (Lestari et al., 2021)

Gambar 3.1 Diagram Cartesius

Dari Gambar 3.1 diagram *cartesius* tersebut terdapat empat kuadran dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Kuadran 1:

Pada kuadran I menggambarkan kondisi yang sangat menguntungkan untuk perusahaan. Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi yang perlu diterapkan pada situasi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan (*Growth*). Strategi ini menandakan bahwa keadaan perusahaan sangat kuat serta mampu untuk mengalami perkembangan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada untuk mendapatkan penjualan yang maksimal.

b) Kuadran 2:

Pada kuadran ini menjelaskan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan dari faktor internal. Strategi yang bisa ditetapkan adalah dengan cara

menggunakan kekuatan untuk pemanfaatan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi.

c) Kuadran 3:

Kuadran 3 menggambarkan sebuah kondisi perusahaan yang harus bisa memperbaiki semua kinerja secara internal, kondisi ini menggambarkan bahwa perusahaan sangat lemah tetapi mempunyai peluang besar untuk bisa berkembang. Perusahaan disarankan untuk merubah strategi yang digunakan sebelumnya, sebab dapat menghawatirkan perusahaan menjadi sulit untuk memanfaatkan peluang yang ada.

d) Kuadran 4:

Kuadran 4 menggambarkan bagaimana keadaan yang tidak menguntungkan untuk perusahaan, hal ini dikarenakan pada kuadran 4 dapat dilihat bahwa pihak internal ataupun eksternal mengalami kelemahan, maka sebab itu perusahaan disarankan agar dapat menggunakan strategi bertahan, dengan cara memperbaiki Kembali kinerja internal perusahaannya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Tempat Penelitian

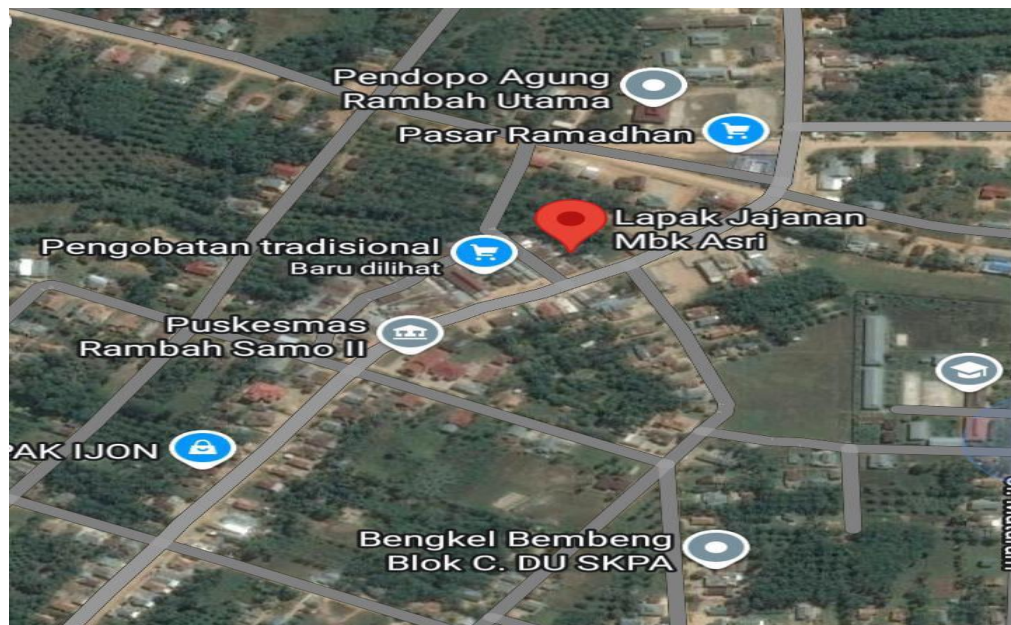
Usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama awal berdiri pada tahun 2003. Pendiri usaha ini bernama ibu Asri, beliau merupakan seorang IRT. Keterbatasan ekonomi pada saat itu mendorong ibu Asri untuk dapat membantu perekonomian keluarga sehingga beliau berinisiatif untuk mendirikan usaha dibidang kuliner dengan memproduksi kue basah tradisional. Keterampilan dalam membuat kue basah yang dimiliki oleh ibu Asri juga mendorong terbangunnya usaha ini, dengan modal yang terbatas. Pada awalnya usaha ini hanya memproduksi getuk lindri saja untuk dipasarkan, setelah beberapa tahun kemudian ibu Asri melakukan inovasi produk dengan cara menambah jenis kue basah tradisional lainnya, hal ini menjadi salah satu langkah meningkatnya daya tarik konsumen terhadap produk kue basah tradisional yang dipasarkan. Langkah yang ditempuh oleh ibu Asri tersebut menjadi kunci berkembangnya usaha kue basah tradisional yang ada di desa Rambah Utama.

Usaha dan tekad yang dimiliki oleh ibu Asri menghasilkan perkembangan usaha yang semakin maju, sehingga ibu Asri telah memiliki sebuah toko usaha dan membuka beberapa lapak kecil yang disewa untuk melakukan pemasaran secara langsung. Kesuksesan pengusaha ini menggambarkan bahwa membuka sebuah usaha tidak perlu menggunakan modal yang begitu besar, namun

pengusaha harus mampu memiliki tekad dan semangat yang kuat dalam menghadapi berbagai tantangan baik dari modal yang terbatas serta dalam menghadapi respon konsumen, usaha kue basah tradisional ini menjadi salah satu contoh proses perkembangan usaha kecil menjadi sebuah usaha yang membawa kesuksesan dengan kesungguhan dan tekad dari pengusaha tersebut.

4.1.2 Lokasi Usaha Kue Basah Tradisional

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha kue basah tradisional yang beralamatkan di Jl. poros Rambah Utama, blok A, desa Rambah Utama Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu, Riau.



Sumber: Google Maps, 2025

Gambar 4.1 Peta Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama

Pemilik usaha membuka juga dua buah lapak kecil untuk menjual produk kue ini, lapak pertama berada di depan pasar desa Rambah Utama, Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. Lapak kedua berada di depan kantor dinas perhubungan simpang Km 6 Kecamatan Rambah. Pada setiap lapak

pengusaha selain menjual kue basah tradisional usaha ini juga menjual berbagai makanan modern dan beberapa cemilan lainnya.

4.1.3 Visi dan Misi Usaha Kue Basah Tradisional di Desa Rambah Utama

1. Visi

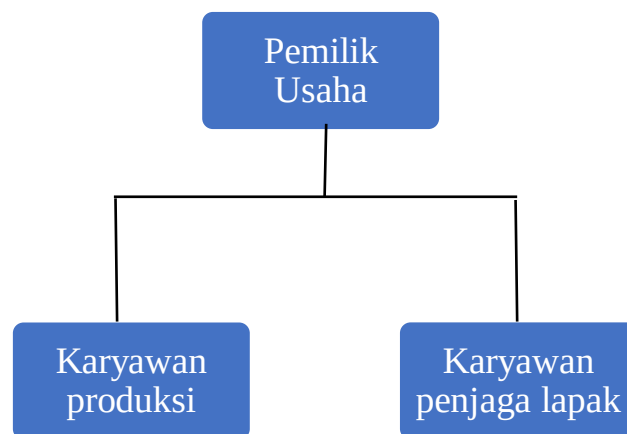
Adapun visi dari usaha kue basah tradisional yang ada di Desa Rambah Utama adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi pengusaha kue basah tradisional terbesar di desa Rambah Utama
- b. Menjadi pusat penjualan berbagai kue basah tradisional

2. Misi

- a. Memproduksi dan menjual kue basah tradisional yang berkualitas
- b. Meningkatkan kesejahteraan karyawan

4.1.3 Struktur Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama



Sumber: Olah Data Penulis, 2025

Gambar 4.2 Struktur Usaha Kue Basah Tradisional

4.1.4 Deskripsi Pekerjaan

1. Pemilik usaha

Nama : Asri
Usia : 43 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan terakhir : Sekolah Dasar (SD)

Pemilik usaha merupakan informan kunci sekaligus sebagai narasumber yang menjadi tempat mengumpulkan data guna penelitian ini. Tugas dari pemilik usaha ini ialah mengkoordinasi para karyawan untuk dapat bekerja dengan baik.

2. Karyawan Penjaga Lapak 1

Nama : Desti
Usia : 20 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan terakhir : Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)

3. Karyawan Penjaga Lapak 2

Nama : Meli
Usia : 22 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan terakhir : Sekolah Menengah Atas (SMA)

Karyawan penjaga lapak 1 dan 2 merupakan informan pendukung pada penelitian ini, pekerjaan karyawan penjaga lapak ini dibagi menjadi dua tempat yang berbeda. Penjaga lapak pertama berada di depan pasar desa Rambah Utama, Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu dan lapak ke dua berada di KM 6, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu. Para karyawan pekerja lapak ini bekerja mulai dari pukul 07:00 wib – 12:00 wib.

4. Karyawan Produksi

Nama : Roky
Usia : 59 tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Pendidikan terakhir : Sekolah Dasar (SD)

5. Karyawan Produksi

Nama : Yuni
Usia : 49 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan terakhir : Sekolah Dasar (SD)

6. Karyawan Produksi

Nama : Ginah Sonia
Usia : 60 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan terakhir : Sekolah Dasar (SD)

7. Karyawan Produksi

Nama : Atik
Usia : 45 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan terakhir : Sekolah Menengah Pertama (SMP)

8. Karyawan Produksi

Nama : Sur
Usia : 45 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan terakhir : Sekolah Dasar (SD)

9. Karyawan Produksi

Nama : Anita
Usia : 24 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan terakhir : Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)

10. Karyawan Produksi

Nama : Mona
Usia : 30 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pendidikan terakhir : Sekolah Menengah Pertama (SMP)

Karyawan pada bagian produksi ini merupakan informan pendukung. Para karyawan selalu memproduksi kue basah tersebut setiap harinya untuk dijual. Setiap pekerjaan dibagi menjadi beberapa orang dengan tugas produksi kue basah yang berbeda setiap kelompoknya. Setiap sekali produksi mereka dapat menghasilkan sekitar 120 kemasan kue basah tradisional yang siap untuk dijual.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Penerapan *Digital Marketing* Pada Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Asri (43 th) sebagai pemilik usaha mengatakan bahwa:

“Beberapa tahun sejak berdirinya usaha kue basah tradisional ini, telah dilakukan pemasaran melalui digital marketing dengan memperkenalkan barang dagangan menggunakan media sosial contohnya dengan penggunaan facebook dan juga whatsapp”

Media sosial dimanfaatkan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat luas sekaligus sebagai alat komunikasi pemasaran produk. Besarnya peluang pemasaran secara *online* dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk dapat mengembangkan usahanya serta meningkatkan penjualan produk. Pengusaha melakukan promosi melalui *facebook* dan *whatsapp* untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran produk.

Dampak penggunaan *digital marketing* juga dirasakan oleh pemilik usaha yang mana pendapatan mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial untuk melakukan promosi produk. Berikut adalah media sosial yang digunakan oleh pengusaha untuk melakukan promosi produk:

1. *Facebook*

Pengusaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama menggunakan media sosial berupa *facebook* untuk melakukan promosi. Kegiatan promosi melalui *facebook* ini begitu membantu pengusaha untuk memperluas jangkauan pemasaran, serta dapat mempermudah interaksi antar pengguna media sosial lainnya. Penggunaan *facebook* juga memberikan peluang besar kepada pengusaha untuk dapat meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah gambar media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi:

Gambar 4.3 Kegiatan Promosi Pengusaha Kue Basah Tradisional Melalui *Facebook*



Sumber: <https://www.facebook.com/asrii>, 2025

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa pengusaha melakukan promosi melalui *facebook* untuk menjangkau masyarakat luas. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan beberapa kali dalam seminggu oleh pemilik usaha. Ini sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Asri sebagai pemilik usaha yang menjalankan pemasaran secara digital bahwa :

“ Kegiatan promosi ini sudah saya lakukan sejak berdirinya usaha ,hal ini begitu membantu saya dalam meningkatkan penjualan , melalui kegiatan promosi dari facebook ini masyarakat dapat dengan mudah menemukan produk yang saya pasarkanmtanpa harus bertanya secara langsung dengan saya.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dengan penggunaan *facebook* sebagai media promosi ibu Asri menyadari bahwa penjualannya mengalami peningkatan dan mudah terhubung dengan pelanggan.

2. Whatsapp

Kegiatan promosi melalui media sosial berupa whatsapp juga dianggap cukup efektif untuk memperluas jangkauan pasar, konsumen dapat dengan mudah menanyakan secara lebih individual bersama pemilik produk. Berikut ini merupakan contoh kegiatan mempromosikan produk melalui media sosial yaitu whatsapp yang dilakukan oleh pemilik usaha kue basah tradisional yang ada di desa Rambah Utama.

Gambar 4.4 Kegiatan Promosi Melalui Whatsapp



Sumber: wa.me/6282288500517

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ibu Asri selaku pemilik usaha mengatakan bahwa:

“penggunaan whatsapp ini memudahkan saya dalam melakukan komunikasi dengan para konsumen pada saat melakukan pemesanan dalam jumlah yang banyak”

Hasil wawancara tersebut dapat menyimpulkan bahwa pengusaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama menggunakan media sosial *whatsapp* untuk promosi produk melalui status *Whatsapp* yang diposting setiap hari, selain itu *platform whatsapp* ini juga digunakan pengusaha untuk mengkomunikasikan pesanan yang diterima baik dalam jumlah kecil maupun besar yang diterima melalui unggahan *facebook*. Aplikasi *whatsapp* ini membantu pengusaha dalam memberikan alamat, detail

jumlah pesanan serta membantu dalam kegiatan pengiriman yang lebih efisien.

4.2.2 Faktor Pendorong Dan Penghambat Penerapan *Digital Marketing* Pada Usaha Kue Basah Tradisional

Perkembangan ilmu pengetahuan yang mendorong para pelaku bisnis untuk dapat mengikuti arus perubahan menjadi lebih modern dengan memasarkan produknya melalui *digital marketing*, hal ini dapat memudahkan para konsumen maupun pengusaha dalam memasarkan produk tanpa harus berkunjung secara langsung ke toko. Usaha kue basah tradisional juga berusaha dalam mengikuti perkembangan teknologi dengan menerapkan *digital marketing* untuk membantu mempromosikan produknya, namun pemilik usaha kue basah tradisional ini menyadari terdapat beberapa aspek yang menjadi penghambat dalam menerapkan kegiatan pemasaran melalui *digital* ini. Pemilik menyadari bahwa kurangnya sumber daya manusia yang dapat mengelola *digital marketing* ini menghambat perkembangan pemasaran secara *digital*, selain itu juga kurangnya inovasi dalam pembuatan konten menjadi penghambat dalam penerapan *digital marketing* belum bisa secara luas memikat konsumen.

Pemilik usaha menyadari bahwa penerapan *digital marketing* ini menjadi tantangan tersendiri, untuk membantu mengatasi hambatan ini penulis melakukan wawancara lebih mendalam terkait dengan kendala yang dihadapi oleh pemilik usaha yang menyatakan bahwa:

“saya menyadari bahwa dalam menerapkan digital marketing ini masih terdapat banyak sekali kendala, kurangnya sumber daya manusia, kurangnya inovasi konten menarik menjadi penghambat saya”

Perkembangan inovasi pada *platform digital* yang digunakan dalam pembuatan konten menyulitkan pengusaha dalam mengikuti perkembangan, sehingga solusi yang dapat diterapkan yaitu dengan cara memantau perkembangan konten serta konsisten dalam membuat konten yang lebih menarik konsumen.

4.2.3 Alasan Pemilik Usaha Melakukan *Digital Marketing*

Pemilik usaha kue basah tradisional ini memilih menggunakan pemasaran secara *digital* karena mengikuti perkembangan teknologi yang dapat digunakan untuk bersaing dengan para pelaku usaha lainnya. Pemilik usaha terus berusaha untuk memanfaatkan *digital marketing* ini dengan cara terus mengembangkan wawasan dan melakukan promosi produk untuk para konsumen. Berdasarkan hasil wawancara bersama ibu Asri diperoleh informasi mengenai beberapa faktor yang mendorong penerapan *digital marketing* pada usahanya tersebut, beliau mengatakan bahwa:

“terdapat beberapa faktor yang mendorong saya untuk melakukan pemasaran produk secara digital ini, diantaranya seperti adanya akun media sosial yang dapat saya gunakan serta promosi yang dapat saya lakukan dengan mudah melalui media sosial”

Berdasarkan wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha kue basah tradisional ini menerapkan pemasaran secara *digital* didukung oleh adanya akun media sosial seperti *facebook* dan *whatsapp* yang aktif yang digunakan oleh pemilik usaha untuk dapat berinteraksi dengan para konsumen, hal ini mendukung terbukanya peluang untuk dapat terhubung secara langsung dengan para konsumen. Melalui penggunaan media sosial ini pemilik usaha dapat membagikan konten yang dapat menarik minat konsumen, contohnya seperti postingan foto serta video tentang produk yang dipasarkan. Penggunaan media sosial ini juga mendukung kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha dengan mudah.

Seiring berkembangnya usaha, pemilik menyadari terdapat beberapa aspek yang harus dilakukan perbaikan dalam penerapan *digital marketing* ini, beberapa aspek tersebut diantaranya seperti kurangnya sumber daya manusia yang dapat mengelola pemasaran secara *digital* serta kurangnya inovasi penggunaan media sosial yang menghadirkan konten kurang menarik. Berdasarkan wawancara tersebut maka peneliti berusaha untuk menyediakan solusi yang dapat dilakukan untuk membantu menerapkan *digital marketing* dengan baik. Solusi tersebut seperti, merekrut karyawan yang melakukan pelatihan serta pembinaan untuk menambah wawasan serta keterampilan para karyawan dalam menggunakan *digital marketing*.

4.2.4 Dampak Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama

Penerapan *digital marketing* pada usaha kue basah tradisional ini membawa beberapa dampak yang dirasakan oleh pemilik usaha, hal ini disukung oleh hasil wawancara dengan ibu Asri yang mengatakan bahwa:

“Dari penggunaan digital marketing ini saya merasakan dampak yang cukup berpengaruh terhadap usaha saya, contohnya seperti meningkatnya penjualan produk, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah saya dalam melakukan kegiatan promosi”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha merasakan dampak yang positif terhadap penerapan *digital marketing* pada usahanya, mudahnya promosi yang dilakukan serta perluasan pasar dapat mendorong peningkatan penjualan kue basah tradisional yang ada di Desa Rambah Utama tersebut.

4.2.5 Analisis Data Faktor Internal Dan Eksternal Usaha Kue Basah Tradisional

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Dengan Pemilik Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama

Persoalan Penelitian	Hasil Wawancara	Kesimpulan Peneliti
1. Apa saja yang menjadikan usaha anda lebih unggul dibandingkan dengan pesaing?	Keunggulan usaha saya diantaranya seperti penerapan harga yang terjangkau yaitu Rp 5.000/mika, selain itu juga letak tempat usaha dan kedua lapak yang saya miliki juga strategis mudah dicari dan	1. Harga yang terjangkau 2. Lokasi usaha strategis 3. Jenis kue beragam 4. Kualitas produk higienis 5. Penggunaan media sosial untuk promosi

	terletak ditepi jalan yang ramai, jenis produk yang saya jual bermacam-macam dengan kualitas yang baik dan higienis, modal yang saya miliki juga memadai untuk mengembangkan usaha.	
2. Apa saja kelemahan yang dapat mempengaruhi usaha anda?	Kurangnya sumber daya manusia yang dapat mengelola <i>digital marketing</i> , jika terjadi mati lampu juga akan sulit menggunakan pemasaran secara <i>digital</i> , kemasan yang saya gunakan hanya mika dan plastic merek 2 kelinci yang dianggap Sebagian kalangan kurang menarik, kegiatan promosi melalui media sosial juga jarang saya lakukan, serta mesin produksi yang saya gunakan sangat terbatas dan tidak dapat memenuhi permintaan pelanggan yang sangat banyak.	1. Kurangnya SDM yang mengelola <i>digital marketing</i> 2. Kurangnya inovasi penggunaan media sosial 3. Kemasan produk kurang menarik 4. Promosi kurang maksimal 5. Teknologi produksi terbatas
3. Bagaimana anda melihat peluang pasar pada usaha anda dimasa depan?	Saya melihat peluang penggunaan pemasaran <i>digital</i> , selain itu juga ada peluang saya untuk kerja sama dengan pihak lain, saya juga dapat melestarikan produk makanan local, serta saya melihat peluang menjadi	1. Pemasaran dilakukan secara online 2. Kerja sama dengan pihak lain 3. Kebiasaan masyarakat yang konsumtif 4. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melestarikan

	pengusaha kue basah tradisional terbesar di desa Rambah Utama.	produk makanan local 5. Menjadi pengusaha kue basah tradisional terbesar.
4. Ancaman apa saja yang anda hadapi dalam anda menjalankan usaha?	Ancaman yang saya hadapi itu banyak sekali contohnya seperti banyak pesaing, harga bahan baku yang tidak stabil, persaingan harga pesaing, kadang ada juga perubahan keinginan konsumen pelanggan terhadap produk ada yang ingin dibentuk dengan unik, kemasan dipercantik dan sebagainya yang terkadang hal itu yang dilakukan oleh pesaing.	1. Banyak pesaing 2. Naik turunnya bahan baku 3. Harga jual pesaing lebih murah 4. Perubahan minat beli konsumen 5. Produk pesaing lebih unik dan menarik

Sumber: olah data penulis, 2025

Tabel 4.2 Hasil Wawancara Dengan Karyawan Penjaga Lapak Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama

Persoalan Penelitian	Hasil Wawancara	Kesimpulan Peneliti
1. Apa saja yang menjadikan usaha ini lebih unggul dibandingkan pesaing?	Usaha ini memiliki tempat yang strategis dekat dengan jalan raya, mudah ditemukan, produknya berkualitas dan higienis.	1. memiliki harga terjangkau 2. Lokasi strategis 3. Kualitas produk higienis
2. Apa saja kelemahan yang dapat mempengaruhi usaha kue basah tradisional ini?	Kurangnya pekerja pada bagian pengelolaan pemasaran secara <i>digital</i> , banyak konsumen yang ingin adanya pelayanan <i>delivery</i> , kemasan produk sederhana .	1. Kurangnya SDM yang mengelola <i>digital marketing</i> 2. Kemasan produk kurang menarik
3. Bagaimana anda melihat peluang	Peluang yang ada misalnya seperti	1. Pemasaran dilakukan secara

pasar pada usaha kue basah tradisional ini ?	promosi melalui media sosial, selain itu juga ada peluang untuk menambah lapak baru di setiap daerah di Rokan Hulu.	<i>online</i> 2. Membuka cabang baru
4. Ancaman apa saja yang hadapi dalam menjalankan usaha?	Ancaman yang hadapi itu banyak sekali contohnya seperti banyak pesaing, kadang ada perubahan keinginan konsumen,	1. Banyak pesaing 2. Perubahan minat beli konsumen

Sumber: Olah Data Peneliti 2025

Tabel 4.3 Hasil Wawancara Dengan Karyawan Produksi Pada Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama

Persoalan Penelitian	Hasil Wawancara	Kesimpulan Peneliti
1. Apa saja yang menjadikan usaha ini lebih unggul dibandingkan dengan pesaing?	Usaha memiliki modal yang memadai, lokasinya juga strategis, kualitas produksi selalu menomor satukan kebersihan.	1. Harga terjangkau 2. Lokasi strategis 3. Kualitas produk higienis
2. Apa saja kelemahan yang dapat mempengaruhi usaha kue basah tradisional ini?	Kurangnya pekerja, banyak kegiatan produksi yang dilakukan secara manual, kemasan yang digunakan sangat sederhana.	1. Kurangnya SDM 2. Kemasan produk kurang menarik
3. Bagaimana anda melihat peluang pasar pada usaha kue basah tradisional ini ?	Peluang yang ada misalnya seperti promosi melalui media sosial, selain itu juga ada peluang untuk menambah lapak baru di setiap daerah di Rokan Hulu.	1. Pemasaran dilakukan secara <i>online</i> 2. Membuka cabang baru
4. Ancaman apa saja yang hadapi dalam menjalankan usaha?	Ancaman yang hadapi itu banyak sekali contohnya seperti banyak pesaing, keterbatasan teknologi yang digunakan, permintaan pelanggan	1. Banyak pesaing 2. Perubahan minat beli konsumen 3. banyak permintaan yang terabaikan

	diluar produksi.	kemampuan	
--	---------------------	-----------	--

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

4.3 Pembahasan Penelitian

4.3.1 Analisis SWOT Dalam Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama

Rangkuti (2006) mengemukakan bahwa analisis SWOT ialah pengidentifikasian berbagai faktor secara sistematis agar dapat merumuskan strategi untuk perusahaan. Analisis SWOT ini berdasarkan pada pemikiran dengan cara memaksimalkan kekuatan (*strengths*) serta peluang (*opportunities*), agar dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) serta ancaman (*threats*) (Wiswasta et al., 2018). Analisis ini digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana keadaan perusahaan pada upaya untuk dapat mengembangkan serta membangun perusahaan, dengan menggunakan analisis SWOT maka didapatkan gambaran mengenai bagaimana cara untuk menghadapi para pesaing bisnis lainnya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai analisis SWOT pada usaha kue basah tradisional meliputi:

1. *Strengths* (kekuatan) Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama

Strengths adalah keadaan atau kondisi yang menggambarkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat memberikan pengaruh positif untuk saat ini maupun di masa depan (Wiswasta et al., 2018). Usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama ini memiliki kekuatan internal dalam perkembangan usahanya untuk dapat mampu bersaing dengan pengusaha

lainnya. Berikut ini adalah beberapa kekuatan yang dimiliki oleh usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama:

a. Memiliki harga yang terjangkau

Harga menjadi suatu faktor yang penting untuk keputusan membeli suatu produk. Seorang pembeli akan membeli produk apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Pemilik usaha kue ini menetapkan harga yang sangat terjangkau yaitu Rp 5.000/kemasan.

b. Lokasi yang strategis

Lokasi yang dipilih oleh pemilik usaha sangatlah strategis dimana lapak usaha ini berada di dua tempat yang mudah dijangkau dan sering dilalui oleh pengendara. Pemilihan lokasi usaha ini sangatlah penting agar dapat meningkatkan pendapatan yang maksimal untuk perusahaan.

c. Jenis produk yang beragam

Jenis produk juga menjadi kekuatan internal perusahaan, hal tersebut dapat dijadikan daya tarik untuk mendatangkan pembeli, menyediakan jenis produk yang beragam maka pendapatan perusahaan akan meningkat dan perusahaan dapat lebih unggul daripada pesaing.

d. Kualitas produk yang higienis

Kualitas produk yang higienis dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk dan akan melakukan pembelian kembali produk yang dijual. Kualitas produk yang higienis juga bisa meminimalisir resiko terserang penyakit yang disebabkan bakteri maupun virus yang ada didalam makanan tersebut.

e. Penggunaan media sosial

Pemilik usaha menggunakan media sosial untuk melakukan promosi produk dengan mudah dan dapat dilakukan dimana saja.

2. ***Weaknesses* (kelemahan) Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama**

Weaknesses atau kelemahan merupakan aktivitas yang tidak berjalan secara baik atau tidak adanya sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan (Geransha & Susilowati, 2023). Kelemahan menjadi salah satu faktor penghambat berkembangnya suatu usaha sehingga menghambat pencapaian pendapatan yang akan diperoleh. Adapun kelemahan internal yang dimiliki oleh usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama ini adalah sebagai berikut:

a. Kurangnya SDM untuk pengelolaan *digital marketing*

Sumber daya manusia yang ahli dalam pengelolaan *digital marketing* sangatlah penting untuk dapat mengelola pemasaran *digital* dengan baik.

b. Kurangnya inovasi penggunaan media sosial

Kurangnya ilmu pengetahuan serta pengalaman dalam penggunaan media sosial menjadikan seseorang termasuk kedalam golongan gaptek sehingga kurangnya inovasi dalam penggunaan media sosial menjadi kelemahan yang dapat menghambat perkembangan usaha.

c. Kemasan produk kurang menarik

Kemasan produk menjadi suatu hal yang akan diperhatikan oleh pembeli pada saat akan melakukan pembelian suatu produk. Kemasan yang

digunakan kurang menaik juga menjadi kelemahan internal perusahaan yang harus dicari solusinya.

d. Kegiatan promosi kurang maksimal

Kegiatan promosi kurang maksimal dapat menyebabkan sebagian masyarakat beropini bahwa perusahaan tersebut sudah tidak melakukan penjualan, sehingga para pembeli akan kehilangan informasi tentang produk.

e. Keterbatasan teknologi dalam kegiatan produksi

Penggunaan teknologi yang terbatas menjadi kelemahan internal perusahaan yang dapat menjadi penghambat para pekerja untuk memproduksi dalam jumlah yang banyak.

3. *Opportunities* (peluang) Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama

Peluang (*opportunities*) merupakan faktor yang diperoleh dengan cara mempertimbangkan faktor internal yang dilakukan di suatu lembaga (*strength dan weakness*) dengan faktor internal dari kompetitor lain (Wiswasta et al., 2018). Peluang merupakan kesempatan atau kondisi dari luar perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk dapat mencapai tujuan dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Adapun beberapa peluang yang dimiliki oleh usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama adalah sebagai berikut:

a. Pemasaran dilakukan secara *online*

Kemajuan ilmu pengetahuan mendorong para pengusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi. Pemasaran yang dilakukan secara online dapat

menjadi peluang perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan.

b. Kerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan penjualan

Melakukan kerja sama dengan pihak lain dapat menjadi peluang perusahaan dalam melakukan peningkatan penjualan secara efektif.

c. Kebiasaan masyarakat yang konsumtif

Kebutuhan atau keinginan masyarakat yang konsumtif menjadi peluang usaha untuk dapat memenuhi tuntutan permintaan konsumen, dengan itu perusahaan akan mendapatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

d. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melestarikan produk lokal

Produk kue basah tradisional yang semakin hilang tergantikan oleh produk makanan cepat saji, dengan itu usaha kue basah tradisional ini dapat memperkenalkan Kembali kue basah tradisional kepada masyarakat untuk tetap mempertahankan produk lokal.

e. Menjadi pengusaha kue basah tradisional terbesar di Desa Rambah Utama

Kebutuhan akan jajanan kue basah tradisional baik untuk acara maupun hari raya menjadi peluang pengusaha untuk mengoptimalkan produksi sehingga dapat menjadi pengusaha kue basah tradisional terbesar di desa tersebut.

4. *Threats* (ancaman) Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama

Threat atau ancaman merupakan suatu faktor negative yang berasal dari lingkungan yang bisa memberikan hambatan untuk berkembang atau berjalannya perkembangan suatu perusahaan (Geransha & Susilowati, 2023). Berikut ini adalah beberapa ancaman yang ada pada usaha kue basah tradisional:

a. Banyak pesaing lain yang menjual produk serupa

Banyaknya pesaing menjadi ancaman eksternal perusahaan yang bisa menghambat perkembangan usaha, oleh sebab itu maka dibutuhkan strategi untuk dapat mempertahankan mutu produk perusahaan dan terus berinovasi agar mampu bersaing dengan usaha serupa.

b. Naik turunnya harga bahan baku

Kondisi ekonomi yang tidak stabil mengakibatkan harga kebutuhan bahan produksi menjadi meningkat, sehingga pengusaha kesulitan untuk menyesuaikan harga jual produk. Hal ini menjadi ancaman eksternal perusahaan yang dapat mengakibatkan penurunan pendapatan.

c. Harga jual pesaing lebih murah

Penetapan harga jual pesaing terhadap suatu produk yang sama menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan sehingga dapat mempengaruhi perkembangan usaha.

d. Perubahan minat beli konsumen

Adanya produk modern yang banyak diproduksi oleh perusahaan asing menyebabkan terjadinya perubahan minat beli konsumen, mereka cenderung akan mencoba produk baru tersebut sehingga produk yang dipasarkan perusahaan menjadi terancam.

e. Produk pesaing lebih unik dan menarik

Inovasi dan kreativitas pesaing dalam menciptakan produk yang lebih unik dan menarik menjadi ancaman bagi perusahaan, hal ini dapat menyebabkan para konsumen beralih membeli produk pesaing dan menurunkan penjualan.

4.3.2 Matriks IFAS

IFAS (*Internal factor analysis summary*) terdiri atas strategi internal yaitu kekuatan serta kelemahan yang ada pada perusahaan. IFAS ini digunakan untuk mengenali kekuatan serta kelemahan internal perusahaan, sekaligus mengevaluasi faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Adapun tahapan penyusunan matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) diantaranya sebagai berikut:

1. Menentukan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Beri bobot pada setiap faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), jumlah skor bobot tidak boleh melebihi nilai keseluruhan total 1,00.
3. Berikan nilai rating pada kolom rating pada setiap faktor dengan skala nilai mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).

4. Kalikan bobot dengan rating, untuk mendapatkan hasil pada faktor pembobotan dalam kolom bobot dikali rating.
5. Tambahkan semua nilai pembobotan pada kolom bobot dikali rating, untuk memperoleh total nilai dari pembobotan perusahaan.

Adapun hasil analisis lingkungan internal dari usaha kue basah tradisional yang berada di Desa Rambah Utama dipaparkan pada tabel matrik IFAS (*internal factor analysis summary*) sebagai berikut ini

Tabel 4.4 Matriks IFAS

Faktor Strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:			
1. Harga terjangkau	0,15	3	0,45
2. Lokasi lapak yang strategis	0,15	4	0,60
3. Jenis produk yang beragam	0,10	3	0,30
4. Kualitas produk yang higienis	0,10	4	0,40
5. Modal yang memadai untuk mengembangkan usaha	0,15	2	0,30
Sub Total	0,65		2,05
Kelemahan:			
1. Kurangnya SDM untuk pengelolaan <i>marketing digital</i>	0,10	3	0,30
2. Kurangnya inovasi penggunaan media sosial	0,05	3	0,15
3. Kemasan yang digunakan kurang menarik	0,10	2	0,20
4. Kegiatan promosi yang kurang maksimal	0,05	3	0,15
5. Keterbatasan teknologi produksi	0,05	2	0,10
Sub Total	0,35		0,90
Total	1		2,95

Sumber: Olah Data Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 Matriks IFAS dapat dilihat bahwa jumlah total keseluruhan dari nilai faktor internal kekuatan serta kelemahan usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama ialah sebesar 2,95, nilai ini menunjukkan bahwa usaha ini berada diatas rata-rata dalam hal keseluruhan kekuatan internalnya dalam menjalankan strategi pemasaran.

4.3.3 Matriks EFAS

EFAS (*eksternal factor analysis summary*) terdiri atas faktor strategi eksternal yaitu berupa peluang serta ancaman dari luar yang dimiliki oleh perusahaan. EFAS ini digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar perusahaan, sekaligus menilai faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja usaha. Terdapat lima tahap penyusunan matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*) diantaranya sebagai berikut :

1. Menentukan faktor eksternal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Beri bobot pada setiap faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), jumlah skor bobot tidak boleh melebihi nilai keseluruhan total 1,00.
3. Berikan nilai rating pada kolom rating pada setiap faktor dengan skala nilai mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
4. Kalikan bobot dengan rating, untuk mendapatkan hasil pada faktor pembobotan dalam kolom bobot dikali rating.
5. Tambahkan semua nilai pembobotan pada kolom bobot dikali rating, untuk memperoleh total nilai dari pembobotan perusahaan.

Adapun hasil analisis lingkungan eksternal dari usaha kue basah tradisional yang berada di Desa Rambah Utama dipaparkan pada tabel matrik EFAS (*eksternal factor analysis summary*) sebagai berikut ini:

Tabel. 4.5 Matriks EFAS

Faktor Strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang :			
1. Kemajuan teknologi yang memungkinkan pengusaha untuk melakukan pemasaran secara <i>online</i>	0,15	4	0,60
2. Kerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan penjualan	0,10	3	0,30
3. Kebiasaan masyarakat yang konsumtif	0,15	3	0,45
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melestarikan produk lokal	0,05	3	0,30
5. Menjadi pengusaha kue basah tradisional terbesar di Desa Rambah Utama	0,15	4	0,60
Sub Total	0,60		2,25
Ancaman:			
1. Banyak pesaing lain yang menjual produk yang sama.	0,10	2	0,20
2. Naik turunnya harga bahan baku	0,10	2	0,20
3. Harga jual pesaing lebih murah	0,05	2	0,10
4. Perubahan minat beli konsumen	0,05	3	0,15
5. Produk pesaing lebih unik dan menarik	0,10	2	0,20
Sub Total	0,40		0,85
Total	1,00		3,10

Sumber: olah data peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 matriks EFAS maka dapat dilihat berdasarkan total skor matriks EFAS usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama yaitu 3,10. Hal dapat disimpulkan bahwa usaha kue basah tradisional menjalankan

strategi yang efektif dalam menggunakan peluang yang ada dan menghambat faktor ancaman yang akan dihadapi.

4.3.4 Matriks SWOT

Tabel 4.5 Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i> 1. Harga terjangkau 2. Lokasi lapak yang strategis 3. Jenis kue yang beragam 4. Kualitas produk yang baik dan higienis 5. Modal yang memadai untuk mengembangkan usaha	<i>Weaknesses (W)</i> 1. Kurangnya SDM untuk pengelolaan <i>digital marketing</i> 2. Kurangnya inovasi penggunaan media sosial 3. Kemasan produk kurang menarik 4. Kegiatan promosi kurang maksimal 5. Keterbatasan teknologi untuk produksi
<i>Opportunities (O)</i> 1. Kemajuan teknologi yang memungkinkan melakukan pemasaran secara <i>online</i> 2. Kerja sama dengan pihak lain 3. Kebiasaan masyarakat yang konsumtif 4. Meningkatkan kesadaran masyarakat melestarikan produk lokal 5. Menjadi pengusaha kue tradisional terbesar di Desa Rambah Utama	Strategi SO 1. Memperluas jangkauan pasar 2. Mempertahankan kualitas produk 3. Memaksimalkan penggunaan media sosial	STRATEGI WO 1. Mencari sumber daya manusia yang ahli dalam penerapan <i>digital marketing</i> 2. Menambah varian produk 3. Memaksimalkan kegiatan promosi

<i>Threats (T)</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Banyaknya pesaing	1. Meningkatkan daya saing	1. Merekrut karyawan baru yang memiliki keterampilan dan pengalaman dalam penggunaan media sosial
2. Naiknya harga bahan baku	2. mengembangkan kerkasama	2. Mengurangi biaya produksi dan operasional
3. Harga jual pesaing lebih murah	3. Mengembangkan inovasi produk	3. Menambah teknologi mesin untuk kegiatan produksi
4. Perubahan minat beli konsumen		
5. Produk pesaing lebih menarik		

Sumber: olah data peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 matriks SWOT tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat empat alternatif pilihan strategi yang bisa diambil oleh pemilik usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama dalam menghadapi persaingan yang kompeten.

1. Strategi (SO) *Strenght-Opportunities*

Strategi SO ini menggunakan faktor internal berupa kekuatan yang ada pada usaha kue basah tradisional dipergunakan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada agar dapat bersaing dengan usaha lainnya.

2. Strategi (ST) *Strenght-Threats*

Strategi ST menggunakan faktor kekuatan milik usaha kue basah tradisional untuk menghadapi ancaman.

3. Strategi (WO) *Weaknesses-Opportunities*

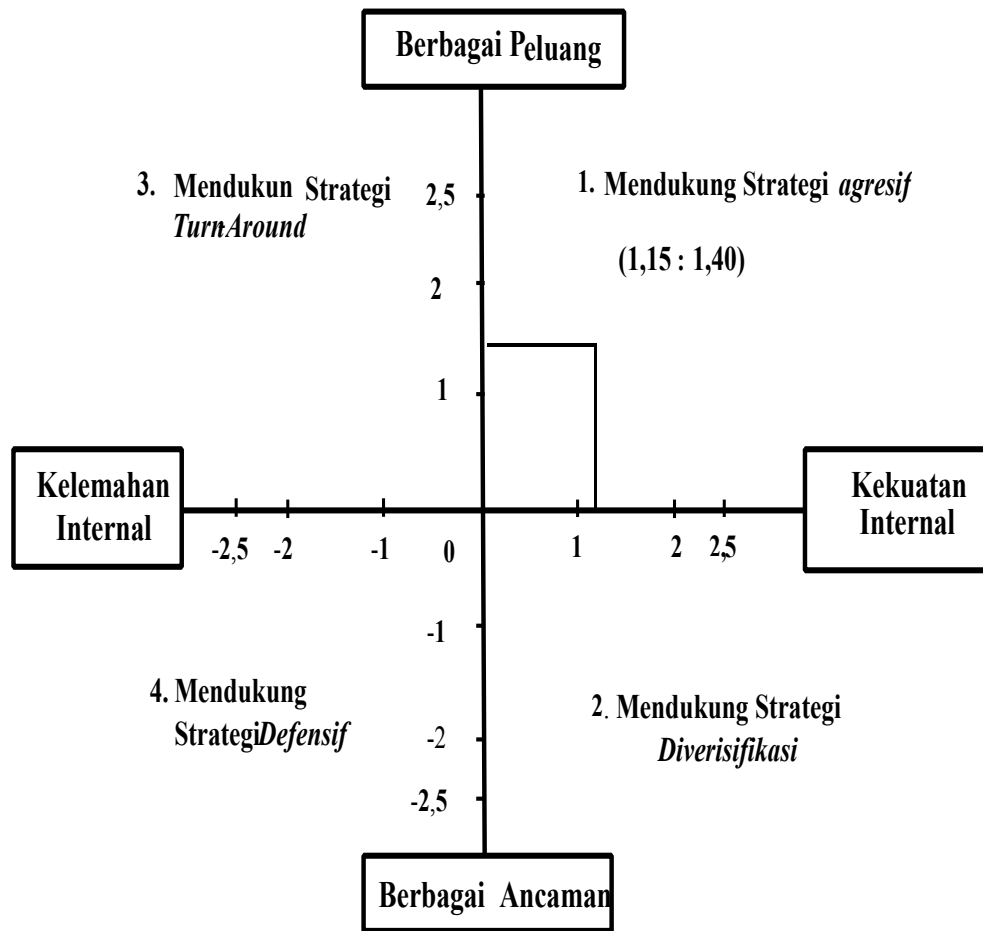
Strategi WO menggunakan faktor peluang Strategi ST ini digunakan untuk memanfaatkan faktor peluang yang dimiliki usaha kue basah tradisional yang ada dengan meminimalisir faktor kelemahan yang dimiliki usaha kue basah tradisional.

4. Strategi (WT) *Weaknesses-Threats*

Strategi WT digunakan dengan meminimalisir kelemahan serta menghindari ancaman yang dapat menghambat perkembangan usaha.

4.3.5 Diagram *Cartesius*

Peneliti menentukan strategi untuk melihat strategi eksternal berupa peluang serta ancaman pada usaha yang dibandingkan dengan strategi internal berupa kekuatan serta kelemahan untuk melihat posisi kemampuan bersaing usaha, dilihat dengan menggunakan diagram *cartesius* yang digunakan untuk mengidentifikasikan posisi usaha. Berikut ini adalah hasil perbandingan analisis faktor internal dengan analisis faktor eksternal pada usaha kue basah tradisional di Desa Rambah Utama yaitu:



Sumber: olah data peneliti, 2025

Gambar 4.5 Diagram Cartesius Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa

Rambah Utama

Berdasarkan Gambar 4.1 diagram *cartecius* tersebut menunjukkan nilai skor strategi internal kekuatan yaitu sebesar 2,05, serta nilai faktor internal kelemahan yaitu sebesar 0,95 maka dengan itu terdapat selisih dari kedua nilai tersebut adalah sebesar 1,15, sedangkan nilai faktor strategi eksternal peluang adalah sebesar 2,25, dan nilai faktor strategi eksternal ancaman yang memiliki nilai 0,85 dengan begitu selisih kedua faktor eksternal tersebut adalah sebesar 1,40. Nilai selisih antara faktor strategi

internal dan eksternal tersebut membentuk titik koordinat yaitu (1,15: 1,40), sehingga didapatkan posisi usaha ada pada kuadran 1 yang mendukung situasi agresif karena faktor peluang dan kekuatan dapat dimanfaatkan dan diterapkan oleh pemilik usaha kue basah tradisional yang ada di desa Rambah Utama tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan penelitian yang telah dilakukan pada usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama maka diantaranya :

1. Penerapan *digital marketing* pada usaha kue basah tradisional ini dapat meningkatkan penjualan, dalam kegiatan promosi dan perluasan jangkauan pasar dengan mudah yang dapat dilakukan secara *online*.
2. Pemilik usaha kue basah tradisional ini menggunakan dua *platform* media sosial yang dimanfaatkan untuk melakukan promosi yaitu *facebook* dan *whatsapp*. Alasan pemilik usaha dalam penggunaan media sosial ini didorong oleh faktor perkembangan teknologi agar dapat mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya selain itu juga promosi dapat dilakukan dengan mudah, dan juga agar dapat menjalin interaksi dengan para konsumen dengan mudah. Selain itu juga terdapat faktor penghambat penerapan *digital marketing* pada usaha kue basah tradisional ini yaitu seperti kurangnya sumber daya manusia yang mengelola *digital marketing* dengan baik, kurangnya inovasi pada pembuatan konten yang menarik dikalangan muda mudi sekarang ini.
3. Pemilik usaha merasakan dampak yang positif terhadap penerapan *digital marketing* pada usahanya, mudahnya promosi yang dilakukan serta perluasan pasar dapat mendorong peningkatan penjualan kue basah tradisional yang ada di Desa Rambah Utama tersebut.

4. Berdasarkan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa total skor IFAS yaitu 2,70 dan skor EFAS yaitu 2,80 dimana pada diagram tersebut dapat dilihat bahwa usaha kue basah tradisional ini menempati posisi kuadran 1 strategi agresif untuk perkembangan usaha.
5. Penerapan *digital marketing* pada usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama ini dilakukan dengan cara merekrut karyawan baru yang ahli dalam pemasaran *digital* serta melakukan pelatihan dan pembinaan untuk menambah wawasan serta keterampilan para karyawan dalam menggunakan *digital marketing*.

5.2 Saran

Dari kesimpulan pembahasan tersebut, maka terdapat beberapa saran yang bermanfaat dapat diambil diantaranya:

1. Untuk dapat meningkatkan penjualan kue basah tradisional tersebut, pemilik usaha disarankan untuk dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman tentang penerapan *digital marketing*, supaya dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya yang menggunakan pemasaran secara *digital*.
2. Disarankan untuk pemilik dan para karyawan untuk dapat menginovasikan produk agar lebih menarik dan dapat menarik minat beli konsumen.
3. Pemilik usaha disarankan untuk dapat terus berinovasi dalam pengembangan *digital marketing* serta produk yang dipasarkan.
4. Para karyawan disarankan agar dapat ikut membantu dalam pelaksanaan *digital marketing* pada usaha ini.

5. Untuk meningkatkan daya saing sebaiknya pemilik usaha harus meningkatkan strategi internal agar mendapatkan strategi eksternal untuk perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian, masih terdapat banyak hasil yang tidak memuaskan hal ini dikarenakan kegiatan penelitian dilakukan dalam waktu singkat, keterbatasan akses informasi serta pengetahuan, selain itu juga terdapat keterbatasan dalam proses wawancara yang dilakukan kepada informan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Amri, A. M. (2022). Analisis Strategi Bisnis Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Kebuli Abuya. *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.53990/djep.v3i1.204>
- anaMau; (2023). Penerapan Marketing Management Dengan Metode Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Home Industry:(Studi Kasus Agung Dimsum Medan Tembung). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 208–225. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/view/2753>
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jupiman/article/download/2753/2603>
- Anisa, A., Andriani, D., & Achmadi, N. S. (2022). Pengenalan Kue Basah Tradisional Suku Bugis Berbungkus Daun Pisang Sebagai Sajian Kebudayaan Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan. *Home Journal.*, 4(1), 238–258.
- Ansori, T. (2023). Social Science Academic. *Upaya Meningkatkan Minat Belajar Anak Melalui Bimbel Tunas Ceria Dukuh Krajan Desa Bedrug Pulung Ponorogo*, 1(2023), 123–131.
- Farisi, A., Putery, E. G., Sopiah, N., & Tujni, B. (2022). Penerapan Digital Marketing Untuk Pengembangan Produk Di Desa Baru Kecamatan Rambutan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology*, 1(2), 41–48.
- Geransha, R. V., & Susilowati, C. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 281–286.
- Hartiningsih, T., Puspitasari, I., & Rahmat, B. (2024). *Analysis of the Impact of Digital Marketing on Sales of Manco " Cimut " in Tambakmas Madiun*

Village. 1(3), 88–92.

Helmi, S., Anggela, N., & Trisninawati, T. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Pada Umkm Kemplang Di Desa Pemulihan Ulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 646–652.

HS, M., Yacob, S., & Dahmiri, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Makanan Tradisional Khas Jambi (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1632.

Jalu, P. B., Ruwana, I., & Priyasmanu, T. (2023). Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Penjualan Kue Basah Tradisional Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Di UMKM Titin Catering. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 6(2), 334–344.

Lestari, P., Liberty, L., & Sunarwan, A. (2021). Analisis SWOT Digital Banking di BRI Syariah KCP Tulang Bawang Barat. *FINANSIA : Jurnal Akuntansi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 77–86.

Masádi, M., & Nurhadi, A. (2024). *Analisa SWOT Sebagai Landasan Implementasi Digital Marketing terhadap Industri Makanan Produk Rumahan (Studi Kasus Industri Keripik Arya Wangsakara Tigaraksa Kabupaten Tangerang)*. 1(2), 116–122.

Mikro, U., Umkm, M., & Rendang, I. (2021). *Warta Pengabdian Andalas*. 28(3), 272–278.

Mubarok, R. S. (2024). *Pelaksanaan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gethuk Gunung Lawu*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 34-50

Prisdina, N. B., & Fatururrahman, M. (2023). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt Towin Innoven. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 42.

Rahmawati, L., Ikaningtyas, M., Rungkut Madya No, J., & Timur, J. (2023).

- Penerapan Digital Marketing Untuk Mendukung UMKM Segigit Snack Di Kebumen Application of Digital Marketing to Support SME Bites Snack in Kebumen. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71.
- Satriadi, Hidayat, L., Desvika, F., Sari, M., & Zuntika, S. (2022). Implikasi Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 168–180.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Supriyatin, W., & Wisesha, K. J. (2022). Implementation of Digital Marketing as A Strategy to Improve Marketing and Sales. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 117–126.
- Wa Ode Nur Asysyifaa, et., A. (2024). Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan 1. 16(2), 38–47.
- Wadiyastuti, S., & Mulyadi, D. (2023). Analisis Penerapan Digital Marketing UMKM Aneka Kue Basah Kaum Jaya. *Madani: Jurnal ...*, 1(5), 846–851.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha). *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(3), 1-65
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417.
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Pengolahan Industri. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.
- Zalukhu, F., Mendrofa, Y., & Zebua, E. (2024). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Ud . Wery Bakery Kota Gunungsitoli. 4, 4869–4881.

Lampiran-Lampiran

Protokol Wawancara

Berikut ini adalah pertanyaan wawancara untuk pemilik usaha:

1. Bisakah anda jelaskan tentang identitas dan pekerjaan para karyawan anda?
2. Bagaimana penerapan *digital marketing* pada usaha anda?
3. Apa saja faktor yang mendorong anda dalam menerapkan *digital marketing*?
4. Apa tujuan dari penerapan *digital marketing* yang anda lakukan?
5. Dampak apa yang anda peroleh dari penerapan *digital marketing* pada usaha anda?
6. Kendala apa saja yang anda hadapi saat menerapkan *digital marketing*?
7. Ancaman apa saja yang anda hadapi dalam anda menjalankan usaha?
8. Apa saja kelemahan yang dapat mempengaruhi usaha anda?
9. Jenis kue basah tradisional apa saja yang anda produksi?
10. Apa saja tantangan yang harus anda hadapi dalam mengembangkan usaha?
11. Apa saja yang menjadikan usaha anda lebih unggul dibandingkan dengan pesaing?
12. Bagaimana anda melihat peluang pasar pada usaha anda dimasa depan?

Pertanyaan wawancara untuk karyawan pada usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama:

1. Apa saja yang menjadikan usaha ini lebih unggul dibandingkan pesaing?
2. Apa saja kelemahan yang dapat mempengaruhi usaha kue basah tradisional ini?
3. Bagaimana anda melihat peluang pasar pada usaha kue basah tradisional ini ?
4. Ancaman apa saja yang hadapi dalam menjalankan usaha?

Foto Dokumentasi

Gambar 1. Spanduk Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama



Sumber: Olah Data Penulis

Gambar 2. Jenis Kue Yang Dipasarkan



Sumber: Olah Data Penulis

Gambar 3. Kegiatan Penjualan Secara *Offline* Melalui Lapak Usaha



Sumber: Olah Data Penulis

Gambar 4. Dokumentasi Dengan Pemilik Usaha



Sumber: Olah Data Penulis



UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Jalan Tuanku Tambusai, Kumu Desa Rambah HP. 081371898673, Kode Pos. 28457

Pasir Pengaraian, 31 Januari 2024

Nomor : 031/MNJ-FE/UPP/XII/2024
Lampiran : -
Perihal : **Izin Pengambilan Data Penelitian**

Kepada Yth,
Pemilik Usaha Kue Basah Tradisional
di –
Tempat

Dengan hormat,
Teriring Do'a dan harapan kami semoga Ibu dalam keadaan sehat wa'afiat serta sukses dalam menjalankan aktivitas sehari – hari, amin.

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin untuk pengambilan data penelitian, Atas nama Mahasiswa berikut:

Nama : Arifkha Nurmahyati
Nim : 2125036
Program Studi : Manajemen
Semester : 7 (Tujuh)

Adapun data tersebut diperlukan untuk penelitian yang bersangkutan yang berjudul “Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Basah Tradisional Di desa Rambah Utama” Seluruh data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan tersebut dan tidak akan disalahgunakan

Demikian Surat Permohonan ini kami buat dan disampaikan, Atas perhatian Bapa/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Ketua Program Studi Manajemen



Arfianti Novita Anwar, S.IP, MM
NIDN.1013058302



UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN
FAKULTAS EKONOMI
GUGUS PENGENDALI MUTU INTERNAL

Jl. Tuanku Tambusai, Kumu Rambah Hilir HP. 0813 7189 8673 Kode Pos. 28457

SURAT KETERANGAN

010/UPP-FE/CEK-PLAGIASI/GPMI/MN/II/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Kepala GPMI menerangkan bahwa:

Nama : Arifkha Nurmahyati

NIM : 2125036

Judul Skripsi : Analisis Penerapan Digital marketing dalam Meningkatkan Penjualan Kue Basah Tradisional di desa rambah Utama

Jurusan : manajemen

Berdasarkan Hasil pengecekan Turnitin diperoleh Skor Plagiasi $22\% \leq 30\%$.

Demikianlah surat keterangan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pasir Pengaraian, 04 Februari 2025

Hormat Saya,

Kepala GPMI Fakultas Ekonomi



Dr. Hendry Kurniawan, S.E., M.M., CHRP.
NIDN. 1003078701

SKRIPSI1.docx

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.researchgate.net

Internet Source

2%

2

text-id.123dok.com

Internet Source

1%

3

repository.upp.ac.id

Internet Source

1%

4

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

1%

5

repository.metrouniv.ac.id

Internet Source

1%

6

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

1%

7

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

1%

8

Submitted to Politeknik Negeri Jember

Student Paper

<1%

9

artikel.ubl.ac.id

Internet Source

<1%

Gambar 5. Lapak Usaha



Sumber: Olah Data Penulis