MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS SWOT TERHADAP EFEKTIVITAS PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL PADA KILAU ONLINE

Melda Amelia Putry[1], Arie Hendra Saputro[2]
[1,]Program Studi Akuntansi, Universitas Indonesia Membangun (INABA), Bandung, Indonesia
[2]Dosen Program Studi Akuntansi, Universitas Indonesia Membangun (INABA), Bandung, Indonesia
e-mail: meldaamelia@student.inaba.ac.id [1], arie.hendra@inaba.ac,id [2]

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah, untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Kilau Online merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penjualan produk secara daring dan mengandalkan platform digital seperti media sosial dan marketplace dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan media digital pada Kilau Online melalui pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kilau Online memiliki kekuatan pada kemudahan akses dan interaksi dengan pelanggan, namun masih memiliki kelemahan dalam konsistensi konten dan pengelolaan data pemasaran. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi pertumbuhan pengguna media sosial dan tren belanja daring, sedangkan ancaman utama berasal dari persaingan bisnis serupa dan perubahan algoritma platform digital. Berdasarkan hasil analisis, dirumuskan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan media digital pada Kilau Online.

***Kata Kunci**: analisis SWOT, media digital, efektivitas pemasaran, media sosial, bisnis online*

Abstract

The development of information technology has encouraged business actors, including small and medium enterprises, to utilize digital media as a marketing tool and a means of interacting with consumers. Kilau Online is a business engaged in online product sales that relies on digital platforms such as social media and marketplaces to run its business activities. This study aims to analyze the effectiveness of digital media utilization at Kilau Online through a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis approach. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results show that Kilau Online has strengths in accessibility and customer interaction, but still has weaknesses in content consistency and marketing data management. Opportunities that can be leveraged include the growth of social media users and online shopping trends, while the main threats come from competition with similar businesses and changes in digital platform algorithms. Based on the analysis, several alternative strategies are formulated to improve the effectiveness of digital media utilization at Kilau Online.

***Keywords**: SWOT analysis, digital media, marketing effectiveness, social media, online business*

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen serta cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnisnya. Media digital, seperti media sosial, marketplace, dan situs web, kini menjadi sarana utama dalam melakukan promosi, penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Fenomena ini mendorong hampir seluruh pelaku usaha, mulai dari skala besar hingga usaha kecil dan menengah (UKM), untuk beradaptasi dan memanfaatkan platform digital demi menjaga daya saing di pasar.

Kilau Online merupakan salah satu usaha yang menjalankan kegiatan penjualan produknya secara daring dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya sebagai sarana pemasaran. Meskipun telah memanfaatkan berbagai saluran digital, dalam praktiknya masih ditemukan sejumlah kendala, seperti kurang konsistennya jadwal unggahan konten, terbatasnya variasi strategi promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan data interaksi pelanggan untuk pengambilan keputusan pemasaran. Di sisi lain, tingginya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Indonesia membuka peluang besar bagi Kilau Online untuk memperluas jangkauan pasar, meskipun harus tetap menghadapi tantangan berupa persaingan usaha sejenis yang semakin ketat.

Untuk mengetahui sejauh mana efektivitas pemanfaatan media digital yang telah dilakukan serta merumuskan strategi yang tepat ke depannya, diperlukan suatu analisis yang menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal usaha. Salah satu alat analisis yang umum digunakan untuk kepentingan tersebut adalah analisis SWOT, yang memetakan kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) suatu organisasi atau usaha. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan media digital pada Kilau Online melalui pendekatan analisis SWOT serta merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana faktor kekuatan dan kelemahan internal Kilau Online dalam pemanfaatan media digital; (2) bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Kilau Online; dan (3) strategi apa yang dapat dirumuskan untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan media digital pada Kilau Online berdasarkan hasil analisis SWOT.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Kilau Online dalam memanfaatkan media digital; (2) untuk mengidentifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi aktivitas pemasaran digital Kilau Online; dan (3) untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan pemanfaatan media digital pada Kilau Online berdasarkan hasil analisis SWOT.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai penerapan analisis SWOT pada usaha berbasis digital, khususnya usaha kecil dan menengah yang menjalankan pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Kilau Online dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam mengevaluasi efektivitas pemanfaatan media digital yang dijalankan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Digital dan Pemasaran Digital

Media digital dapat diartikan sebagai seluruh bentuk saluran komunikasi berbasis teknologi informasi yang memungkinkan penyampaian pesan, informasi, maupun promosi secara

elektronik kepada khalayak luas. Media digital mencakup berbagai platform, seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), aplikasi perpesanan (WhatsApp), marketplace (Shopee, Tokopedia), maupun situs web resmi suatu usaha. Pemasaran digital (digital marketing) merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek (brand awareness), menjangkau calon konsumen, serta menjalin komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan secara lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten secara konsisten, memahami karakteristik audiens pada masing-masing platform, serta memanfaatkan data analitik untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi yang dijalankan. Ketiga aspek tersebut menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas pemanfaatan media digital oleh suatu usaha, termasuk usaha kecil dan menengah seperti Kilau Online.

2.2 Efektivitas Pemasaran Digital

Efektivitas pemasaran digital dapat dipahami sebagai tingkat keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan media digital, baik dalam bentuk peningkatan brand awareness, interaksi dengan pelanggan (engagement), maupun peningkatan volume penjualan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran dapat dinilai dari sejauh mana pesan pemasaran mampu menjangkau target sasaran yang tepat dan mendorong terjadinya respons yang diinginkan, seperti kunjungan, pertanyaan, maupun transaksi pembelian.

Dalam konteks media digital, efektivitas tersebut dapat dilihat melalui beberapa indikator, di antaranya tingkat interaksi (likes, komentar, share), kecepatan respons terhadap pertanyaan pelanggan, konsistensi frekuensi unggahan konten, serta kesesuaian konten dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai acuan dalam mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan internal pada penelitian ini.

2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal berupa kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), serta faktor eksternal berupa peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang dihadapi suatu organisasi atau usaha. Rangkuti (2018) menjelaskan bahwa analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman, sehingga dapat dirumuskan strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha.

David (2017) menambahkan bahwa proses analisis SWOT umumnya dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), penentuan posisi organisasi pada diagram kuadran SWOT, serta perumusan alternatif strategi melalui matriks SWOT yang terdiri atas empat kombinasi strategi, yaitu strategi SO (Strengths–Opportunities), strategi WO (Weaknesses–Opportunities), strategi ST (Strengths–Threats), dan strategi WT (Weaknesses–Threats). Keempat strategi tersebut memberikan alternatif langkah yang dapat diambil sesuai dengan kombinasi faktor internal dan eksternal yang dimiliki suatu usaha.

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah menerapkan analisis SWOT pada konteks pemasaran digital dan usaha kecil menengah. Penelitian-penelitian tersebut secara umum menunjukkan bahwa usaha yang memanfaatkan media digital secara konsisten dan terencana cenderung memiliki tingkat interaksi dan penjualan yang lebih baik dibandingkan usaha yang memanfaatkan media digital secara insidental. Ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Hasil Utama
Studi terdahulu pada UMKM berbasis Instagram	Analisis SWOT terhadap strategi promosi UMKM melalui Instagram	Konsistensi konten dan interaksi menjadi faktor kekuatan utama
Studi terdahulu pada bisnis marketplace	Efektivitas pemasaran melalui marketplace terhadap volume penjualan	Ulasan dan rating pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Studi terdahulu pada usaha ritel daring	Perumusan strategi pemasaran digital melalui matriks SWOT	Diversifikasi platform digital terbukti mengurangi risiko ketergantungan usaha

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT relevan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas pemanfaatan media digital pada berbagai jenis usaha, termasuk pada usaha yang menjadi objek penelitian ini, yaitu Kilau Online.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai kondisi pemanfaatan media digital pada Kilau Online berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bermaksud menggali pemahaman mendalam mengenai proses, kendala, dan strategi pemasaran digital yang tidak dapat sepenuhnya diukur melalui angka semata.

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh Kilau Online, meliputi pengelolaan akun media sosial, interaksi dengan pelanggan melalui aplikasi perpesanan, serta aktivitas penjualan pada platform marketplace. Penelitian dilakukan dengan menelusuri aktivitas digital Kilau Online pada periode tertentu untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai pola pemanfaatan media digital yang dijalankan.

3.3 Sumber Data

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pengelola Kilau Online serta hasil observasi terhadap aktivitas digital yang dijalankan. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi unggahan konten, statistik interaksi pada akun media sosial dan marketplace, serta literatur pendukung berupa buku dan jurnal terkait media digital dan analisis SWOT.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, observasi dilakukan terhadap aktivitas dan konten digital Kilau Online pada media sosial dan marketplace untuk mengamati pola unggahan, jenis konten, serta bentuk interaksi dengan pelanggan. Kedua, wawancara dilakukan secara mendalam (in-depth interview) dengan pengelola usaha untuk menggali informasi mengenai strategi, kendala, dan harapan terkait pemanfaatan media digital. Ketiga, studi dokumentasi dilakukan terhadap data unggahan, statistik interaksi, ulasan pelanggan, serta performa akun digital yang digunakan sebagai bahan pelengkap analisis.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan matriks SWOT dengan tahapan sebagai berikut: (1) identifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan; (2) identifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman; (3) penyusunan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) melalui pembobotan dan pemberian rating pada setiap faktor; (4) penentuan posisi usaha pada diagram kuadran SWOT berdasarkan selisih skor faktor internal dan eksternal; dan (5) perumusan alternatif strategi melalui matriks SWOT yang terdiri atas strategi SO, WO, ST, dan WT.

Pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS dilakukan dengan skala 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor, dengan total bobot masing-masing kelompok faktor sebesar 1,0. Adapun rating diberikan dengan skala 1 (lemah/rendah) hingga 4 (kuat/tinggi) untuk menggambarkan seberapa besar respons Kilau Online terhadap masing-masing faktor. Skor akhir diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating pada setiap faktor, yang kemudian dijumlahkan untuk memperoleh total skor IFAS dan EFAS.

3.6 Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi dilakukan untuk memastikan konsistensi informasi mengenai kondisi internal dan eksternal Kilau Online sehingga hasil analisis SWOT yang dirumuskan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Objek Penelitian

Kilau Online adalah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk secara daring dan menjalankan aktivitas pemasarannya melalui beberapa saluran digital, yaitu akun media sosial (Instagram), aplikasi perpesanan (WhatsApp) untuk layanan pelanggan, serta platform marketplace sebagai kanal transaksi utama. Sejak beberapa waktu terakhir, Kilau Online secara rutin mengunggah konten berupa foto dan video produk, informasi promo, serta testimoni pelanggan pada akun media sosialnya. Namun demikian, pengelolaan akun tersebut masih dilakukan oleh sumber daya manusia yang terbatas, sehingga aktivitas pemasaran digital belum sepenuhnya berjalan secara terencana dan terstruktur.

Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa interaksi antara Kilau Online dengan pelanggan pada media sosial dan aplikasi perpesanan berlangsung cukup aktif, terutama dalam menjawab pertanyaan seputar produk dan proses pemesanan. Namun, dari sisi perencanaan konten dan pemanfaatan data performa akun, Kilau Online belum memiliki sistem evaluasi yang baku, sehingga efektivitas pemanfaatan media digital yang dijalankan perlu dianalisis lebih lanjut melalui pendekatan SWOT.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

4.2 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, teridentifikasi sejumlah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam pemanfaatan media digital pada Kilau Online. Rangkuman faktor-faktor tersebut disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Kilau Online

Faktor	Uraian
Kekuatan (Strengths)	Kemudahan akses informasi produk; interaksi langsung dan cepat dengan pelanggan melalui kolom komentar dan pesan; biaya promosi digital relatif terjangkau; tampilan konten produk yang menarik.
Kelemahan (Weaknesses)	Jadwal unggahan konten belum konsisten; belum ada perencanaan konten (content plan) yang terstruktur; keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola media digital; minimnya pemanfaatan data analitik untuk evaluasi pemasaran.
Peluang (Opportunities)	Meningkatnya jumlah pengguna media sosial dan marketplace di Indonesia; tren belanja daring yang terus tumbuh; tersedianya fitur-fitur baru pada platform digital yang dapat mendukung promosi; potensi kerja sama dengan influencer atau content creator.
Ancaman (Threats)	Persaingan usaha sejenis yang semakin ketat; perubahan algoritma platform digital yang memengaruhi jangkauan konten; menurunnya kepercayaan konsumen akibat maraknya penipuan daring; ketergantungan tinggi terhadap platform pihak ketiga.

4.3 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor internal yang telah diidentifikasi selanjutnya diberi bobot dan rating untuk memperoleh skor terboboti sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFAS Kilau Online

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
Kemudahan akses informasi produk	0,15	4	0,60
Interaksi cepat dengan pelanggan	0,15	4	0,60
Biaya promosi digital terjangkau	0,10	3	0,30
Tampilan konten produk menarik	0,10	3	0,30
Kelemahan (Weaknesses)			
Jadwal unggahan konten belum konsisten	0,15	2	0,30
Belum ada perencanaan konten terstruktur	0,10	2	0,20
Keterbatasan SDM pengelola media digital	0,15	2	0,30
Minim pemanfaatan data analitik	0,10	2	0,20
Total	**1,00**		**2,80**

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Total skor IFAS sebesar 2,80 menunjukkan bahwa posisi internal Kilau Online berada di atas rata-rata (nilai tengah 2,50), yang berarti kekuatan yang dimiliki secara umum masih lebih besar dibandingkan kelemahannya, meskipun selisihnya belum terlalu besar sehingga perbaikan pada aspek kelemahan tetap perlu menjadi perhatian.

4.4 Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

Tabel 4. Matriks EFAS Kilau Online

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
Pertumbuhan pengguna media sosial	0,20	4	0,80
Tren belanja daring terus tumbuh	0,15	4	0,60
Fitur baru platform digital	0,10	3	0,30
Potensi kerja sama dengan influencer	0,10	3	0,30
Ancaman (Threats)			
Persaingan usaha sejenis	0,15	2	0,30
Perubahan algoritma platform digital	0,10	2	0,20
Menurunnya kepercayaan akibat penipuan daring	0,10	2	0,20
Ketergantungan pada platform pihak ketiga	0,10	2	0,20
Total	**1,00**		**2,90**

Total skor EFAS sebesar 2,90 menunjukkan bahwa Kilau Online cukup responsif terhadap peluang eksternal yang ada, dengan skor peluang (2,00) yang lebih besar dibandingkan skor ancaman (0,90). Hal ini mengindikasikan bahwa faktor eksternal secara umum bersifat mendukung apabila dimanfaatkan secara optimal.

4.5 Diagram Kuadran SWOT

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, diperoleh selisih skor kekuatan dikurangi kelemahan sebesar +0,40 (1,60 dikurangi 1,20 pada sumbu internal skor tertimbang) dan selisih skor peluang dikurangi ancaman sebesar +1,10 (2,00 dikurangi 0,90 pada sumbu eksternal). Kedua nilai tersebut menempatkan posisi Kilau Online pada kuadran I diagram SWOT, yaitu kuadran yang mendukung strategi agresif (growth oriented strategy). Posisi ini menunjukkan bahwa Kilau Online berada dalam situasi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang eksternal yang tersedia, sehingga strategi yang paling tepat adalah strategi yang berorientasi pada pertumbuhan dan perluasan pemanfaatan media digital, bukan strategi bertahan atau defensif.

4.6 Perumusan Strategi Berdasarkan Matriks SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, dirumuskan matriks SWOT yang memuat empat kelompok alternatif strategi, sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Strategi SWOT Kilau Online

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO: Menjalin kerja sama dengan influencer/content creator serta memperluas jangkauan pasar	Strategi WO: Menyusun perencanaan konten (content plan) terstruktur dan memanfaatkan fitur

	memanfaatkan kemudahan interaksi pelanggan dan pertumbuhan pengguna media sosial.	analitik platform untuk menangkap tren belanja daring yang terus tumbuh.
Threats (T)	Strategi ST: Memperkuat interaksi dan kepercayaan pelanggan melalui respons cepat dan transparansi informasi produk untuk menghadapi persaingan dan isu penipuan daring.	Strategi WT: Melakukan diversifikasi platform pemasaran dan meningkatkan kapasitas SDM pengelola media digital untuk mengurangi ketergantungan pada satu platform dan dampak perubahan algoritma.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, dirumuskan empat kelompok alternatif strategi sebagai berikut.

a. Strategi SO (Strengths–Opportunities): memanfaatkan kemudahan interaksi dengan pelanggan untuk menjalin kerja sama dengan influencer atau content creator guna memperluas jangkauan pasar seiring pertumbuhan pengguna media sosial.

b. Strategi WO (Weaknesses–Opportunities): menyusun perencanaan konten yang terstruktur dan memanfaatkan fitur analitik platform digital untuk mengoptimalkan peluang tren belanja daring yang sedang tumbuh.

c. Strategi ST (Strengths–Threats): memperkuat interaksi dan kepercayaan pelanggan melalui respons cepat dan transparansi informasi produk guna menghadapi persaingan usaha sejenis dan isu penipuan daring.

d. Strategi WT (Weaknesses–Threats): melakukan diversifikasi platform pemasaran untuk mengurangi ketergantungan pada satu platform digital serta meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital.

Secara keseluruhan, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital pada Kilau Online sudah berjalan cukup efektif dalam membangun interaksi dengan pelanggan, tetapi masih memerlukan penguatan pada aspek perencanaan konten, pemanfaatan data, dan diversifikasi platform agar dapat memanfaatkan peluang pasar digital secara lebih maksimal serta mengurangi risiko dari ancaman eksternal yang ada.

4.7 Pembahasan Efektivitas per Platform Digital

Pembahasan lebih rinci mengenai efektivitas pemanfaatan media digital pada Kilau Online dapat diuraikan berdasarkan masing-masing platform yang digunakan, yaitu Instagram, WhatsApp, dan marketplace.

a. Instagram: Instagram digunakan sebagai etalase utama produk Kilau Online melalui unggahan foto, video, dan fitur story. Kekuatan pada platform ini terletak pada visual konten yang menarik dan tingkat interaksi yang cukup baik, namun kelemahannya adalah frekuensi unggahan yang tidak konsisten sehingga engagement cenderung fluktuatif dari waktu ke waktu.

b. WhatsApp: WhatsApp berperan penting sebagai kanal layanan pelanggan (customer service) untuk menjawab pertanyaan seputar produk, harga, dan proses pemesanan. Kecepatan respons menjadi kekuatan utama pada platform ini, tetapi belum adanya template pesan atau sistem otomatisasi (chatbot) membuat pengelolaan pesan bergantung sepenuhnya pada ketersediaan pengelola usaha.

c. Marketplace: Marketplace menjadi kanal transaksi utama yang memberikan kemudahan pembayaran dan kepercayaan konsumen melalui sistem ulasan dan rating. Namun,

ketergantungan pada marketplace menimbulkan risiko berupa persaingan harga yang ketat dengan penjual sejenis serta ketergantungan terhadap kebijakan dan algoritma pencarian yang ditetapkan oleh pihak marketplace.

Dari uraian tersebut, dapat dipahami bahwa efektivitas pemanfaatan media digital pada Kilau Online tidak dapat dilihat secara seragam pada seluruh platform, melainkan perlu disesuaikan dengan karakteristik dan fungsi masing-masing kanal, yaitu Instagram sebagai etalase dan sarana branding, WhatsApp sebagai kanal layanan pelanggan, serta marketplace sebagai kanal transaksi utama.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, faktor kekuatan internal Kilau Online terletak pada kemudahan akses informasi produk, interaksi yang cepat dengan pelanggan, biaya promosi digital yang terjangkau, dan tampilan konten yang menarik, sedangkan kelemahannya terletak pada belum konsistennya jadwal unggahan konten, minimnya perencanaan konten yang terstruktur, keterbatasan sumber daya manusia, dan minimnya pemanfaatan data analitik. Total skor IFAS sebesar 2,80 menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki masih lebih besar dibandingkan kelemahannya.

Kedua, faktor peluang eksternal yang dihadapi Kilau Online meliputi pertumbuhan pengguna media sosial, tren belanja daring yang terus meningkat, tersedianya fitur baru pada platform digital, serta potensi kerja sama dengan influencer, sedangkan ancaman utamanya berasal dari persaingan usaha sejenis, perubahan algoritma platform digital, menurunnya kepercayaan konsumen akibat penipuan daring, dan ketergantungan pada platform pihak ketiga. Total skor EFAS sebesar 2,90 dengan selisih peluang dan ancaman yang cukup besar menunjukkan bahwa posisi eksternal Kilau Online cukup menguntungkan.

Ketiga, berdasarkan diagram kuadran SWOT, posisi Kilau Online berada pada kuadran I yang mendukung strategi agresif atau strategi pertumbuhan (growth oriented strategy). Alternatif strategi yang dapat diterapkan meliputi strategi SO berupa penguatan kerja sama dengan influencer, strategi WO berupa penyusunan perencanaan konten dan pemanfaatan data analitik, strategi ST berupa penguatan kepercayaan pelanggan melalui respons cepat dan transparansi informasi, serta strategi WT berupa diversifikasi platform pemasaran dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia.

Secara umum, pemanfaatan media digital pada Kilau Online sudah berjalan cukup efektif, khususnya dalam membangun interaksi dengan pelanggan, tetapi masih memerlukan penguatan pada aspek perencanaan konten, pemanfaatan data, dan diversifikasi platform agar dapat memanfaatkan peluang pasar digital secara lebih maksimal serta mengurangi risiko dari ancaman eksternal yang ada.

6. SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Bagi pengelola Kilau Online, disarankan untuk menyusun perencanaan konten (content plan) secara berkala, misalnya dalam bentuk kalender konten mingguan atau bulanan, agar frekuensi dan kualitas unggahan lebih konsisten. Selain itu, pengelola usaha juga disarankan untuk mulai memanfaatkan fitur analitik yang tersedia pada masing-masing platform digital guna mengevaluasi performa konten dan menyesuaikan strategi promosi secara berkelanjutan.

Kilau Online juga disarankan untuk menjajaki kerja sama dengan influencer atau content creator berskala mikro (micro-influencer) yang sesuai dengan segmen pasar produk, serta mempertimbangkan diversifikasi platform pemasaran, misalnya dengan menambah kanal TikTok atau situs web resmi, guna mengurangi ketergantungan terhadap satu platform digital tertentu. Penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengelolaan media digital, baik melalui pelatihan internal maupun perekrutan tenaga khusus admin media sosial, juga perlu dipertimbangkan seiring dengan berkembangnya skala usaha.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengukur efektivitas pemanfaatan media digital secara kuantitatif, misalnya melalui indikator engagement rate, reach, maupun tingkat konversi penjualan, sehingga hasil analisis SWOT yang bersifat deskriptif kualitatif dapat dipadukan dengan data kuantitatif yang lebih terukur. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas objek penelitian pada beberapa usaha sejenis untuk memperoleh gambaran perbandingan yang lebih komprehensif mengenai efektivitas pemanfaatan media digital pada sektor usaha kecil dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Rangkuti, F. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). Laporan Survei Penetrasi Pengguna Internet Indonesia. APJII.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education.

Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik (Edisi 4). Andi Offset.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2017). Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability (15th ed.). Pearson Education.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Statistik Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbasis Digital. Kemenkop UKM.

Hootsuite & We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia Overview Report. Meltwater.