MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN ENTREPRENEURSHIP PADA YUSEP LEATHER COLLECTION CIMAHI

Linda Kurniawati[1], Somadi[2]
Universitas Wanita Internasional, Jalan Pasir Kaliki No. 179, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, 40162
lindaakurniawati24@gmail.com

Abstract
This research explores digital marketing strategy formulation at Yusep Leather Collection in Cimahi, identifies challenges in online promotional activities, and proposes measures to support business development. A qualitative approach was adopted, drawing on interviews, observations, and documentation involving seven informants. The collected information was processed through data collection, reduction, presentation, and conclusion drawing. SWOT analysis, supported by IFAS and EFAS assessments, was used to examine internal and external business factors. Product quality, customer trust, and responsive service emerged as key strengths, whereas inconsistent TikTok activities, limited content diversity, and insufficient marketing resources were identified as weaknesses. The IFAS and EFAS scores reached 2.87 and 2.70, respectively, with SWOT coordinates of (1.07; 0.62). The business is therefore positioned in Quadrant I, indicating the relevance of a growth-oriented strategy. Recommended measures include establishing a consistent TikTok posting plan, expanding the use of platform features, strengthening brand identity, and developing digital marketing competencies. Their impact on business outcomes remains to be evaluated after implementation.
Keywords: Digital Marketing Strategy, SWOT, TikTok, Entrepreneurship, MSMEs.

Abstrak
Penelitian ini mengkaji penyusunan strategi pemasaran digital Yusep Leather Collection di Cimahi, menguraikan hambatan kegiatan promosi daring, serta merumuskan langkah yang dapat menunjang perkembangan usaha. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan tujuh informan. Data diolah melalui proses pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Kondisi internal dan eksternal usaha ditelaah menggunakan analisis SWOT dengan dukungan matriks IFAS dan EFAS. Temuan mengidentifikasi mutu produk, kepercayaan pelanggan, dan pelayanan responsif sebagai kekuatan utama. Sebaliknya, pengelolaan TikTok yang belum konsisten, variasi konten yang terbatas, serta keterbatasan sumber daya pemasaran merupakan kendala yang menonjol. Skor IFAS sebesar 2,87 dan EFAS sebesar 2,70 menghasilkan koordinat SWOT (1,07; 0,62), sehingga posisi usaha berada pada Kuadran I dan mendukung pilihan strategi pertumbuhan. Rekomendasi yang diajukan meliputi pengaturan jadwal konten TikTok, optimalisasi fitur platform, penguatan identitas merek, serta peningkatan keterampilan pemasaran digital. Pengaruh strategi terhadap hasil usaha masih perlu diuji setelah penerapannya.
Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, SWOT, TikTok, Entrepreneurship, UMKM.

Article history
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 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

ISSN : 3025-9495

Pendahuluan: Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian Indonesia melalui aktivitas produksi dan penciptaan lapangan pekerjaan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi dan menentukan pilihan produk mengalami perubahan. Situasi ini mendorong pelaku UMKM untuk mengadaptasi praktik pemasarannya agar mampu mempertahankan daya saing. Saragih, Harahap, dan Nurlaila (2023) menguraikan peran UMKM dalam perekonomian, sedangkan Kotler, Armstrong, dan Balasubramanian (2024) menekankan penciptaan nilai serta pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan saluran digital menjadi salah satu alternatif untuk memperluas pengenalan produk sekaligus membangun komunikasi dengan calon konsumen.

TikTok merupakan salah satu media yang dapat dimanfaatkan usaha di bidang fashion untuk memperlihatkan produk melalui tayangan video berdurasi singkat. Format tersebut memungkinkan calon konsumen mengamati desain, material, serta rincian produk secara lebih nyata. Akan tetapi, keberadaan akun TikTok belum otomatis menghasilkan promosi yang efektif. Aktivitas publikasi perlu berkesinambungan, materi konten harus mencerminkan karakter produk, dan respons audiens harus dikelola. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disusun berdasarkan kebutuhan dan kapasitas usaha, bukan semata-mata mengikuti popularitas suatu platform.

Yusep Leather Collection adalah UMKM yang berlokasi di Kota Cimahi dan menawarkan berbagai barang berbahan kulit domba asli, seperti jaket, sepatu, serta dompet. Keunggulan usaha ini mencakup mutu produk, kualitas pelayanan, dan rekomendasi pelanggan. Pengamatan awal yang dipaparkan dalam skripsi menunjukkan bahwa promosi masih bertumpu pada komunikasi dari mulut ke mulut, Facebook, dan WhatsApp. Meskipun TikTok telah mulai dimanfaatkan, pengelolaannya belum konsisten dan belum dilandasi rencana konten yang sistematis. Pada saat yang sama, sejumlah pesaing telah menggunakan video dan siaran langsung secara lebih aktif untuk memasarkan produknya.

Kesenjangan dalam intensitas promosi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap pendekatan pemasaran Yusep Leather Collection. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk memetakan kekuatan dan kelemahan internal sekaligus peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal. Kajian diarahkan untuk memahami praktik pemasaran digital yang sedang diterapkan, mengidentifikasi hambatannya, dan merumuskan alternatif strategi yang relevan dengan kondisi usaha. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan aktivitas pemasaran digital pada Yusep Leather Collection..

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran digital merujuk pada aktivitas pengenalan dan penawaran produk dengan menggunakan teknologi dan kanal daring, termasuk media sosial. Bagi UMKM, pendekatan ini dapat membuka akses terhadap calon pelanggan di luar jaringan konsumen yang sudah ada. Efektivitasnya, bagaimanapun, bukan hanya bergantung pada pemilihan platform, melainkan juga pada kejelasan informasi produk, kesinambungan publikasi konten, dan kualitas komunikasi dengan pelanggan. Dalam pemasaran produk kulit, penyampaian informasi tentang bahan, tampilan, serta mutu produk menjadi hal penting untuk membantu pertimbangan pembelian (Kotler et al., 2024).

Kewirausahaan atau entrepreneurship mencakup kemampuan mengenali kesempatan, membuat keputusan, serta mengelola usaha agar tetap berkembang, bukan sekadar kegiatan mendirikan bisnis. Dalam konteks pemasaran digital, kemampuan kewirausahaan tercermin melalui keberanian mencoba sarana promosi, penyesuaian materi komunikasi terhadap

kebutuhan pasar, dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Karena itu, penggunaan teknologi perlu didukung kreativitas, kemauan meningkatkan keterampilan, dan evaluasi berkelanjutan terhadap aktivitas pemasaran.

SWOT adalah alat analisis untuk mengidentifikasi strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) yang memengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Dua unsur pertama mencerminkan kondisi internal, sedangkan dua unsur terakhir menggambarkan pengaruh lingkungan eksternal. Evaluasi faktor internal dirangkum melalui matriks IFAS dan faktor eksternal melalui matriks EFAS. Selanjutnya, hasil penilaian digunakan untuk memetakan posisi usaha pada diagram SWOT sebagai dasar pertimbangan dalam memilih arah strategi.

3. Metodologi Penelitian

Metode Penelitian: Penelitian ini dilaksanakan pada Yusep Leather Collection di Kota Cimahi dengan menerapkan pendekatan kualitatif. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu dengan mempertimbangkan keterlibatan dan pengetahuan mereka mengenai operasional usaha serta pengembangan UMKM. Sebanyak tujuh informan dilibatkan, meliputi pemilik usaha, karyawan yang berkaitan dengan operasional dan pelayanan, konsumen, serta unsur yang berhubungan dengan pembinaan UMKM di Kota Cimahi. Data dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan langsung, dan dokumentasi pendukung.

Pengolahan data dilakukan melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Informasi lapangan kemudian diklasifikasikan menurut faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Setiap faktor dinilai dengan bobot dan rating untuk menghasilkan perhitungan IFAS dan EFAS. Posisi strategi pada diagram SWOT ditentukan dari selisih skor kekuatan terhadap kelemahan serta peluang terhadap ancaman. Analisis SWOT dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar perumusan rekomendasi, bukan sebagai pengukuran kenaikan penjualan setelah strategi dijalankan.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan Pembahasan: Kondisi Pemasaran Digital Yusep Leather Collection

Berdasarkan wawancara dan observasi, Yusep Leather Collection telah menggunakan Facebook serta WhatsApp sebagai sarana memperkenalkan produk dan menjaga komunikasi dengan konsumen. Informasi mengenai usaha juga tersebar melalui keluarga, teman, maupun pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kedekatan dengan pelanggan berkontribusi terhadap pemasaran. Meski demikian, ketergantungan pada saluran promosi yang telah digunakan selama ini berpotensi membatasi jangkauan terhadap segmen konsumen baru.

Pengelolaan TikTok masih memerlukan perhatian khusus. Unggahan belum dilakukan secara konsisten, variasi materi promosi masih terbatas, dan pemanfaatan fitur platform belum optimal. Kondisi tersebut berkaitan dengan keterbatasan waktu dan sumber daya manusia dalam mengelola akun. Di samping itu, konten belum selalu menjelaskan keaslian kulit, mutu, dan karakteristik produk secara memadai, padahal informasi tersebut dapat mendukung pemahaman calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Hasil identifikasi internal menunjukkan bahwa Yusep Leather Collection mempunyai sejumlah

kekuatan, antara lain kualitas barang, kepercayaan konsumen, kesediaan pelanggan tetap untuk memberikan rekomendasi, serta pelayanan yang responsif dan ramah. Facebook dan WhatsApp juga telah berfungsi sebagai media komunikasi maupun transaksi. Adapun kelemahannya meliputi pemanfaatan TikTok yang belum maksimal, rendahnya konsistensi unggahan, konten yang lebih banyak menampilkan foto produk, identitas merek digital yang belum menonjol, serta belum tersusunnya pembagian tanggung jawab dan agenda promosi secara terencana.

Dari lingkungan eksternal, peningkatan penggunaan media digital menghadirkan kesempatan bagi usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Berbagai fitur TikTok memungkinkan produk diperkenalkan kepada audiens baru sekaligus membuka ruang interaksi, sementara kolaborasi dengan pihak lain dapat menjadi alternatif pengembangan promosi. Di sisi lain, persaingan dengan pelaku usaha sejenis yang lebih intensif membuat konten, perubahan kecenderungan pengguna yang cepat, dan perebutan perhatian audiens menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.

Hasil Perhitungan IFAS dan EFAS

Ringkasan penilaian lingkungan internal dan eksternal ditampilkan pada Tabel 1 berdasarkan pengolahan data yang tercantum dalam skripsi.

Komponen SWOT	Skor Tertimbang
Kekuatan (S)	1,97
Kelemahan (W)	0,90
Total IFAS	2,87
Peluang (O)	1,66
Ancaman (T)	1,04
Total EFAS	2,70

Tabel 1. Rekapitulasi IFAS dan EFAS. Sumber: data penelitian diolah (2026).

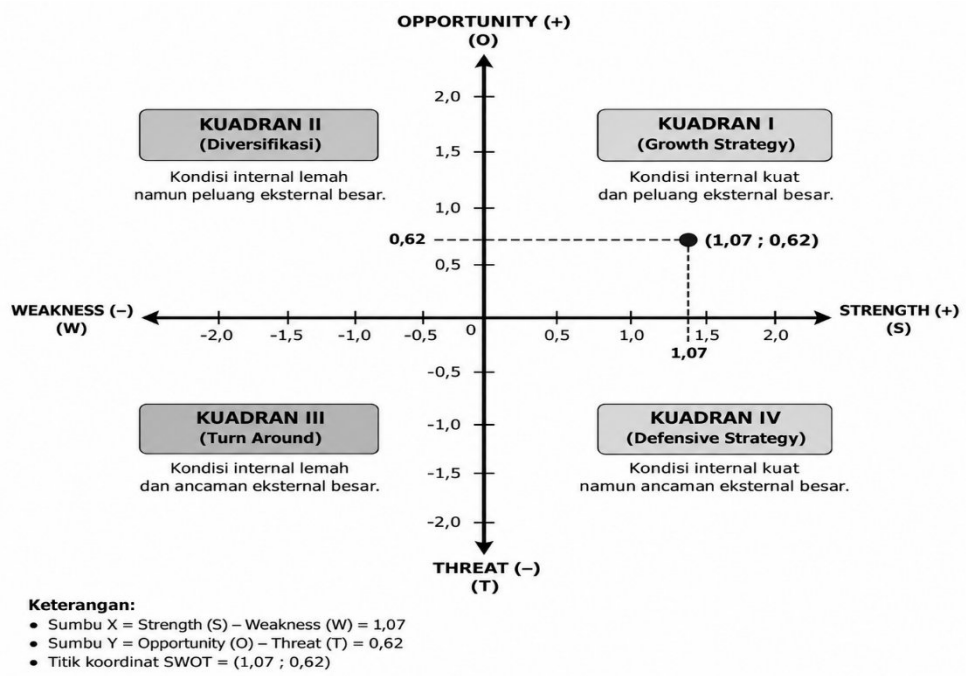
Nilai total IFAS tercatat sebesar 2,87, yang terdiri atas skor kekuatan 1,97 dan kelemahan 0,90. Faktor kualitas produk yang mendukung kepercayaan konsumen memperoleh nilai tertinggi, yakni 0,48. Sementara itu, penggunaan Facebook dan WhatsApp serta rekomendasi dari pelanggan tetap masing-masing memperoleh skor 0,40. Hasil ini mengindikasikan bahwa produk dan relasi dengan pelanggan telah menjadi landasan internal yang cukup kuat, walaupun tata kelola pemasaran digital masih membutuhkan perbaikan.

Penilaian eksternal menghasilkan skor EFAS sebesar 2,70, dengan rincian peluang 1,66 dan ancaman 1,04. Kesempatan terbesar berasal dari peningkatan penggunaan media digital untuk menjangkau pasar, dengan skor 0,48. Kemampuan kanal digital dalam memperluas akses terhadap calon pembeli mendapat skor 0,40. Sebaliknya, keberadaan kompetitor yang telah lebih dahulu aktif melakukan pemasaran daring merupakan ancaman yang perlu diperhatikan. Temuan tersebut mengisyaratkan adanya potensi ekspansi pasar yang perlu didukung pengelolaan promosi secara lebih sistematis.

Posisi Strategis pada Diagram SWOT

Koordinat SWOT dihitung berdasarkan selisih skor kekuatan dan kelemahan, yaitu X = 1,97 − 0,90 = 1,07, serta selisih skor peluang dan ancaman, yaitu Y = 1,66 − 1,04 = 0,62. Kedua nilai yang positif menempatkan Yusep Leather Collection di Kuadran I. Posisi ini mengarah pada rekomendasi strategi pertumbuhan (growth strategy) dengan mengoptimalkan kekuatan yang telah dimiliki untuk meraih peluang eksternal. Namun, efektivitas strategi tersebut masih memerlukan penilaian setelah diterapkan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 11 Tahun 2026



Gambar 1. Diagram Kartesius SWOT Yusep Leather Collection

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2026).

Perumusan Strategi Pemasaran Digital

Salah satu langkah penguatan promosi ialah menyusun kalender publikasi TikTok yang realistis berdasarkan ketersediaan tenaga dan waktu. Materi video dapat dibuat lebih beragam, tidak terbatas pada penawaran barang, tetapi juga memperlihatkan tekstur bahan kulit, cara menggunakan jaket atau sepatu, pilihan desain, serta pengetahuan mengenai produk. Fitur pemasaran yang tersedia di TikTok dapat diterapkan secara bertahap. Pengelola juga perlu memberikan respons terhadap komentar dan pertanyaan agar terjalin komunikasi yang lebih aktif dengan calon konsumen.

Penguatan identitas merek merupakan langkah lain yang perlu diprioritaskan. Karakter produk berbahan kulit domba asli, mutu barang, dan kualitas layanan dapat diposisikan sebagai pesan utama dalam konten promosi. Variasi unggahan juga dapat mencakup kisah usaha, panduan perawatan produk kulit, serta pengalaman pelanggan yang bersedia dibagikan. Melalui pendekatan tersebut, akun TikTok tidak hanya menyajikan foto dan harga, melainkan turut menjadi sumber informasi mengenai nilai lebih dari produk yang ditawarkan.

Keberlanjutan promosi membutuhkan pengaturan tugas yang lebih jelas. Pelaku usaha dapat membuat rencana konten sederhana, menunjuk pihak yang bertanggung jawab atas produksi serta pengunggahan video, dan meninjau interaksi audiens secara periodik. Peningkatan keterampilan pembuatan video, penyusunan keterangan produk, dan pelayanan pertanyaan calon pembeli juga penting dilakukan. Dengan pembagian kerja dan pengembangan kapasitas tersebut, pemasaran digital dapat berlangsung sebagai aktivitas usaha yang terencana, bukan sekadar kegiatan ketika tersedia waktu.

Berbagai rekomendasi tersebut saling berhubungan: kualitas produk dan kepercayaan pelanggan menjadi materi utama komunikasi, TikTok berperan memperluas jangkauan informasi, sedangkan pengelolaan internal memastikan konsistensi kegiatan. Dalam perspektif entrepreneurship, langkah-langkah itu menunjukkan kemampuan usaha untuk merespons peluang dan menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar. Penelitian ini belum mengevaluasi perubahan omzet setelah rekomendasi diterapkan; oleh sebab itu, dampak aktualnya perlu diteliti lebih lanjut.

5.Kesimpulan

Kesimpulan dan Saran: Penelitian ini menunjukkan bahwa Yusep Leather Collection telah memakai media digital untuk pemasaran, tetapi pengelolaannya belum dilakukan secara optimal dan sistematis. Mutu produk, kepercayaan konsumen, serta pelayanan yang responsif merupakan keunggulan internal usaha. Kendala yang ditemukan terutama mencakup keterbatasan tenaga dan waktu, aktivitas TikTok yang belum konsisten, dan ketiadaan perencanaan promosi yang terarah. Di tengah hambatan tersebut, perkembangan teknologi digital membuka potensi perluasan pasar, sekaligus menghadirkan persaingan yang semakin kuat.

Hasil analisis menunjukkan skor IFAS 2,87 dan EFAS 2,70 serta koordinat SWOT (1,07; 0,62). Dengan posisi di Kuadran I, strategi pertumbuhan menjadi alternatif yang relevan bagi Yusep Leather Collection. Prioritas perbaikannya mencakup keteraturan pemasaran TikTok, penguatan identitas merek, dan pengembangan kemampuan pengelolaan konten. Keberhasilan implementasi strategi tersebut tetap harus dibuktikan melalui evaluasi setelah dilaksanakan.

Sebagai tindak lanjut, Yusep Leather Collection disarankan menyusun jadwal unggahan yang dapat dijalankan secara konsisten dan menentukan penanggung jawab pengelolaan media sosial. Video promosi sebaiknya lebih banyak memberikan penjelasan tentang bahan, desain, dan keunggulan produk kulit. Respons audiens, seperti jumlah penayangan, komentar, serta pertanyaan pelanggan, dapat dicatat sebagai bahan evaluasi efektivitas konten. Untuk penelitian berikutnya, cakupan kajian dapat diperluas ke usaha produk kulit lain atau membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi strategi, sehingga perubahan jangkauan promosi, keterlibatan konsumen, maupun penjualan dapat dinilai dengan lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. Humanika, 21(1), 33–54.
Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of marketing (19th ed.). Pearson Education Limited.
Ludiya, E., & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh kompetensi kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada UMKM bidang fashion di Kota Cimahi. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 11(2), 141–154.
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21(2), 164–181.
Saragih, F., Harahap, R. D., & Nurlaila. (2023). Perkembangan UMKM di Indonesia: Peran pemahaman akuntansi, teknologi informasi dan sistem informasi akuntansi. Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi, 7(3), 2518–2528.
Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.