

PENGUNAAN DIGITAL MARKETING DAN POINT OF SALE (POS) SYSTEM SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM WARUNG TEGAL KHARISMA BAHARI DI JAKARTA

¹⁾Rudi Laksono, ²⁾Junias Robert Gultom

^{1) 2)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

^{1) 2)}Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

Email: ¹⁾r_laksono@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ingin mengetahui efektivitas penggunaan *digital marketing* dan *point of sale* sebagai Strategi Pengembangan pada UMKM Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta. Penelitian menggunakan metode wawancara dan pengamatan langsung di lapangan dengan menggunakan metode deskriptif dan analitikal dengan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) sebagai alat analisis. Faktor-faktor internal dan eksternal juga merupakan bagian dari identifikasi serta analisis strategi dan menganalisis SWOT. Berdasarkan hasil wawancara dilakukan terhadap 4 kepala toko warteg Kharisma Bahari ditemukan bahwa Faktor eksternal yang menjadi kunci; faktor peluang (saluran pemasaran digital yang masih luas melalui medsos maupun web, potensi pembukaan cabang yang mudah, *Brand Awareness* serta *inventory* yang mudah diakses); ancaman (harga yang cukup ketat dari pesaing, tumbuhnya kompetitor baru dengan cepat, munculnya konsumen fiktif, penggunaan hosting yang aman) Pada faktor internal yang dapat diidentifikasi; kekuatan (harga sangat terjangkau, pengelola keuangan akurat, konten gambar yang menarik, gratis ongkos kirim, sumber daya manusia yang cukup kompeten); kelemahan (jumlah pesanan yang cenderung sama tiap bulan, calon konsumen yang takut tertipu, banyak konsumen yang sudah memesan lalu membatalkan, belum ada tim khusus untuk digitalisasi, minimnya waktu pelatihan digitalisasi). Hasil analisis strategik penggunaan *digital marketing* dan *point of sale* yang telah dilakukan menggunakan matrik Internal Eksternal (IE) posisi pengembangan UMKM warteg kharisma bahari berada pada kuadran I pada wilayah *grow and build*. Strategi pengembangan akan berfokus kepada (1) Melakukan pembaharuan pada konten secara *sustainable*, efektif dan efisien, (2) Penggunaan *media social* dan *web design* sebagai perluasan sarana pemasaran (3) Meningkatkan kompetensi karyawan terhadap digitalisasi.

Kata kunci: *Digital Marketing, Point of Sale*, Strategi Pengembangan, UMKM Kharisma Bahari

ABSTRACT

The purpose of the study was to find out the effectiveness of using digital marketing and point of sale as a Development Strategy at MSMEs Warung Tegal Kharisma Bahari in Jakarta. The study used interviews and direct field observations using descriptive and analytical methods with SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). as an analytical tool. Internal and external factors are also part of the identification and analysis of strategies and analyzing SWOT. Based on the results of interviews conducted with 4 heads of Warteg Kharisma Bahari shops, it was found that the external factors were the key; opportunity factor (widespread digital marketing channels through social media and the web, potential for easy branch opening, Brand Awareness and easily accessible inventory); threats (sufficiently tight prices from competitors, the rapid growth of new competitors, the emergence of fictitious consumers, the use of secure hosting) On internal factors, which can be identified; strength (very affordable prices, accurate financial management, attractive image content, free shipping, competent human resources); Weaknesses (the number of orders that tend to be the same every month, potential customers who are afraid of being deceived, many consumers who have ordered and then canceled, there is no special team for digitization, lack of training on digitization). The results of the strategic analysis of the use of digital marketing and point of sale that have been carried out using the Internal External (IE) matrix, the position of developing SMEs in Warteg Kharisma Bahari is in quadrant I in the grow and build area. The development

strategy will focus on (1) updating content in a sustainable, effective and efficient manner, (2) Using social media and web design as an expansion of marketing tools (3) Improving employee competence towards digitalization.

Keywords: Digital Marketing, Point of Sale, Development Strategy, MSM Kharisma Bahari

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan Warung Tegal (Warteg) di Jakarta sebagai usaha yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau sudah sangat melekat dalam pikiran hampir semua masyarakat di Jakarta. Usaha yang berasal dari kota Tegal ini menjadi bisnis turun temurun dan banyak ditemui di ibukota, usaha ini biasanya dikelola oleh keluarga, saat ini Warung Tegal memiliki banyak kelompok usaha seperti Warteg Kharisma, Warteg Subsidi, Warteg Bahari, Warteg Putra Bahari, Warteg Kharisma Bahari, Warteg Nusantara Bahari dan banyak lagi lainnya. Warteg sebagai salah satu usaha yang mampu mendorong perekonomian rakyat dan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat khususnya di Ibukota Jakarta (Khamdevi, M., & Nasution, 2014)

Berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik tahun 2021 Terdapat hampir 40.000 Pedagang Warteg tersebar di wilayah Jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang (Statistik, 2021). Seiring dengan semakin tumbuhnya usaha Warung Tegal ini maka banyak investor yang mulai tertarik untuk investasi pada bisnis ini, hal yang menjadi keterbatasan adalah masalah umum yang di hadapi oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu masih terbatasnya pencatatan dan pengelolaan usaha yang masih bersifat tradisional, Masalah riil yang banyak dialami oleh UMKM adalah permodalan, distribusi barang, legalitas perijinan, pembukuan manual dan pemasaran secara *online* (Islamiyati, 2017).

Praktik pemasaran dan penerapan saluran distribusi digital dalam menjangkau konsumen dengan cara efektif yang dilakukan personal dengan biaya yang efektif dikenal dengan nama *digital marketing*. Saat ini *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan pada industri bisnis saat ini. Penerapan dan penggunaan serta pemanfaatan *digital* dalam proses pemasaran inilah yang menjadi kekuatan dari *digital marketing* (Verma, 2018). Berbagai macam cara dapat kita temui dalam mempromosikan produk atau merek tertentu dan didukung oleh media untuk mengkomunikasikan suatu produk, dapat melalui media cetak, media elektronik, maupun media *online*, saat pandemi yang berlangsung saat ini pemasaran melalui media *online* sangat gencar dilakukan oleh para pelaku usaha, melalui pemasaran dengan menggunakan media *online* yang penggunaan internet dalam pemasaran digital dilakukan dengan memasang iklan atau informasi di internet, Youtube, Instagram maupun media sosial lainnya.

Strategi pemasaran menggunakan bantuan instrumen digital serta aplikasi yang ada pada media internet ini dapat digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran tersebut, hal ini memungkinkan terciptanya sebuah jaringan dengan banyak pihak, antara produsen atau penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi (Ryan, 2014).

Digital marketing saat ini dijadikan sebagai salah satu media yang digunakan pelaku usaha dalam menggunakan kemampuan baru konsumen mengikuti arus digitalisasi

(Rengganawati & Taufik, 2020). Keputusan Penerapan *digital marketing* sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan jenis maupun karakteristik bisnis yang dijalankan serta melihat segmentasi dari pembeli serta penerapan atas strategi tersebut. Penerapan strategi dalam sebuah bisnis harus memperhatikan berbagai faktor internal maupun eksternal agar pelaksanaan dan penggunaan pemasaran digital sebagai alat promosi dan penjualan memberikan hasil yang optimal serta menjadi alat untuk mencapai tujuan bisnis dalam hal ini terpenuhinya kebutuhan konsumen atas suatu barang atau jasa.

Salah satu alat yang saat ini digunakan oleh para pelaku usaha dalam mendukung usaha saat ini yakni penggunaan sebuah aplikasi sistem informasi yang dirancang untuk mencatat setiap transaksi penjualan adalah *Point of Sale (POS) System*. Warung Tegal Kharisma Bahari dalam hal ini merupakan sebuah usaha yang menggunakan sistem aplikasi tersebut untuk membantu kegiatan operasional serta mempercepat proses pelayanan, memonitor aktivitas usaha, sistem ini sangat membantu pelaku usaha dalam hal pencatatan dan transaksi secara riil sehingga dapat di gunakan sebagai informasi dan perbandingan bagi investor yang akan melakukan kerja sama *franchise* dengan Pemilik usaha Warung Tegal.

Dalam mendukung aktivitas bisnis saat ini berbagai aplikasi ditawarkan untuk membantu dalam pengelolaan usaha , salah satu sistem aplikasi yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner Warung tegal Kharisma Bahari adalah penggunaan Aplikasi *Point Of Sale (POS) System* memanfaatkan kombinasi dari perangkat lunak dan perangkat keras. *Point Of Sale (POS)* memberikan kemudahan dalam hal data penjualan, akurasi dari laporan dan berbagai macam fitur canggih serta lengkap disajikan untuk membantu pelaku usaha dalam hal ketersediaan informasi usaha. Melalui sistem aplikasi ini tentunya pemilik usaha dapat memberikan pelayanan serta meningkatkan kualitas produk yang lebih baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen, seperti informasi atas ketersediaan barang, harga dan kualitas serta kuantitas barang dengan penggunaan aplikasi ini pelaku usaha tidak lagi menggunakan pencatatan manual untuk usahanya. Berdasarkan hal tersebut penggunaan sistem aplikasi POS pada Warung Tegal saat ini sangat menarik dan memiliki tantangan tersendiri di tengah pengelolaan Warung Tegal secara tradisional digunakan sebuah sistem aplikasi komputer sebagai alat bantu dalam mendukung usaha serta perkembangan usaha yang di dukung sumber daya manusia untuk mengoperasikannya (Raya, 2021). berdasarkan hasil observasi penulis saat ini Warung Tegal Kharisma Bahari menggunakan aplikasi tersebut dalam kegiatan usahanya.

1.2 Masalah

- 1) Apakah penggunaan *digital Marketing* efektif di gunakan pada usaha UMKM Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta?
- 2) Apakah penggunaan *Point Of Sale (POS) System* efektif dalam Mengembangkan Usaha UMKM Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta?
- 3) Apakah penggunaan *digital marketing* dan *Point Of Sale (POS) System* efektif digunakan dalam upaya Strategi Pengembangan Usaha Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta?

1.3 Tujuan

- 1) Mengidentifikasi efektivitas *digital marketing* dalam UMKM Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta.
- 2) Mengukur efektivitas *penggunaan Point Of Sale (POS) System* pada usaha UMKM Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta.
- 3) Menganalisis efektivitas penggunaan *Digital Marketing* dan *Point of Sale (POS)* dalam upaya Strategi Pengembangan Usaha Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Pengguna internet di Indonesia semakin berkembang hampir 64,7 juta penduduk Indonesia yang menggunakan Internet untuk berbagai keperluan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah menghadirkan *new media* yang erat kaitannya dengan internet. Internet juga telah masuk dalam dunia bisnis dan menciptakan pergeseran baru salah satunya cara pemasaran suatu produk.

Iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif karena adanya perkembangan teknologi informasi. Industri 4.0 merupakan industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Hal ini meliputi tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup beberapa bagian *digital marketing* sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Salah satu strategi tersebut adalah strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan *digital marketing*, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat (Ryan, 2014)

Strategi utama yang banyak diterapkan dalam dunia bisnis pada tahun 2014 *Digital Marketing* yang pertama kali dikenal pada tahun 1990. *Digital marketing* merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran, (Verma, 2018).

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet menurut (Haryanti et al., 2017). Sedangkan menurut Sawicky (Raharja & Natari, 2021) *digital marketing* adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Dengan demikian, setiap perusahaan ataupun usaha pemasaran di anggap perlu menggunakan media ini sebagai strategi pengembangan bisnis yang penting bagi perusahaan dan UMKM bisa mengembangkan strategi pemasaran melalui *digital marketing*.

2.2 *Point Of Sale (POS) System*

Sistem informasi *Point Of Sale (POS)* adalah sistem informasi yang dirancang dan dibangun untuk mencatat transaksi penjualan, mengolah data untuk mendukung kegiatan operasional, dan mempermudah proses pelayanan. Sistem *point of sale* "POS" adalah sistem komputerisasi yang menggunakan kombinasi perangkat lunak dan perangkat keras untuk melakukan berbagai fungsi, tidak hanya untuk mencatat penjualan. Pengenalan sistem *Point of Sale (POS)* membuat proses manajemen penjualan menjadi nyaman dengan berbagai fungsi yang canggih dan lengkap.

Menurut (Kosasi, 2015) Perancangan sistem aplikasi *point-of-sale (POS)* dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Sedangkan informasi adalah data yang diolah dalam format yang lebih berguna dan bermakna bagi penerimanya, atau dengan cara mempertahankan pengetahuan orang yang menggunakannya. Sebuah sistem tanpa informasi tidak berguna karena *crash* dan akhirnya mati. Informasi dapat berupa data mentah, data terstruktur, kapasitas saluran informasi, dan sebagainya.

Pencatatan persediaan harus dipelihara untuk mengukur nilai aset perusahaan dan untuk memudahkan pengendalian jumlah barang jadi atau bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sampai perusahaan didistribusikan kepada konsumen (Maulana et al., 2018). Untuk mendukung proses pengumpulan inventaris dan laporan keuangan usaha, diperlukan sistem yang terkomputerisasi dan alat yang sesuai seperti komputer dan personel untuk beroperasi (Raya, 2021).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Warung Tegal Kharisma Bahari yang telah menggunakan aplikasi *point of sale* yang berada di Jakarta, dimulai bulan September 2021 sampai dengan Desember 2021. Wawancara dilakukan terhadap 4 kepala toko warteg kharisma bahari. Desain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif kualitatif melalui metode wawancara. Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) artinya peneliti langsung melakukan kunjungan ke lapangan melalui wawancara. Sedangkan untuk Analisis data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT serta berdasarkan analisis Internal Eksternal Faktor.

3.1 Konsep dan Analisis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan *digital marketing* dan *Point of Sale (POS) System* pada UMKM Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta. Ditengah kondisi Pandemi Covid-19 dan disaat persaingan bisnis kuliner semakin tinggi pelaku usaha Warung Tegal (WARTEG) berupaya bertahan di tengah kerasnya tekanan persaingan pada usaha kuliner dan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mengembangkan bisnis. untuk itu perlu dilakukan analisis strategi dalam pengembangan strategi yang digunakan oleh UMKM Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta dengan mengetahui peran *digital marketing* dan *Point of Sale (POS) System* sebagai strategi Pengembangan usaha yang dilakukan oleh Warung Tegal Kharisma Bahari di Jakarta.

3.2 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*)

Analisis SWOT merupakan analisis dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini akan membentuk sebuah matrik yang dikenal dengan Matriks SWOT menggambarkan berbagai alternatif strategi yang berasal dari kajian secara komprehensif antara faktor lingkungan internal dan eksternal, yang kemudian menghasilkan 4 kemungkinan strategi (David, 2016)

3.3 Analisis Internal (IE Matrix)

Analisis Internal Eksternal merupakan analisis gabungan dengan menggunakan parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal Usaha. Tujuan model analisis ini untuk memperoleh strategi bisnis Perusahaan yang lebih jelas dan lengkap. Dalam analisis tahap yang dilakukan ini terdiri:

- 1) Tahap *Input* yakni pengumpulan data, adapun pada tahap ini dilakukan evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Evaluasi Faktor Internal (IFE)
- 2) Tahap selanjutnya adalah melakukan Analisis dengan menggunakan Matrik Internal Eksternal (IE Matrix) dengan mengidentifikasi keberadaan Usaha/bisnis berdasarkan sembilan sel yang dikelompokkan dalam 3 Kategori strategi perusahaan. (A.de Kluyver & A.Pearce, 2015)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Hasil wawancara dengan 4 kepala toko warung tegal Kharisma Bahari yang dianggap sebagai pakar serta memiliki kapasitas, kemudian dilakukan pembobotan menggunakan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan) sehingga diperoleh bobot masing-masing peubah internal. Pada pemberian nilai *rating* dilakukan dengan penentuan peringkat oleh 4 kepala toko yang sama dan diambil nilai rata-rata dari 3 kepala toko sehingga didapatkan nilai terbobot.

4.2 Analisis Faktor Penentu Internal

Kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategik internal yang telah diidentifikasi, serta diberikan bobot dan peringkat (*rating*) untuk setiap faktor, maka diperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 1. Hasil evaluasi matriks ini selanjutnya digabungkan dengan hasil evaluasi matrik eksternal dan menggunakan Matriks IE, kemudian matriks tersebut dipetakan posisi perusahaan dalam suatu diagram untuk mempermudah merumuskan formulasi alternatif strategi bisnisnya.

Tabel 1. Faktor Strategik Internal UMKM Kharisma Bahari 2021

S/W	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan				
S-1	Harganya bersahabat, sangat terjangkau	0,1	3	0,3
S-2	Pengelolaan keuangan akurat	0,14	4	0,56
S-3	SDM yang kompeten di bidang digitalisasi	0,12	4	0,48
S-4	Gratis ongkos kirim (ongkir)	0,06	2	0,12
S-5	Konten gambar yang menarik	0,08	3	0,24

Kelemahan				
W-1	Jumlah pesanan yang cenderung sama tiap bulannya	0,15	4	0,6
W-2	Belum ada tim khusus digitalisasi usaha	0,09	3	0,27
W-3	Banyak konsumen yang sudah memesan lalu membatalkannya	0,06	2	0,12
W-4	Masih banyak calon konsumen yang takut tertipu	0,08	3	0,24
W-5	Inovasi dan kreativitas	0,12	4	0,48
Total		1		3,41

Berdasarkan Tabel 1. Didapatkan bahwa pengelolaan akurat sebagai faktor paling penting dalam pengembangan usaha yang ditunjukkan dengan skor 0,56 yang merupakan kekuatan UMKM Kharisma Bahari terkait dengan adanya SDM yang kompeten secara kualitatif dengan skor 0.48. Kelemahan yang dimiliki UMKM Kharisma Bahari terdapat pada Inovasi dan kreativitas pada konten pemasaran dengan skor 0,48 dan juga pada tidak adanya tim khusus digitalisasi usaha yang ditunjukkan dengan skor 0,27.

4.3 Analisis Faktor Eksternal

Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*Threat*) merupakan faktor eksternal yang berpengaruh pada pengembangan perusahaan dan setelah diidentifikasi, dilakukan pembobotan serta peringkat (*rating*) maka didapatkan hasil pada Tabel 2, berikut ini:

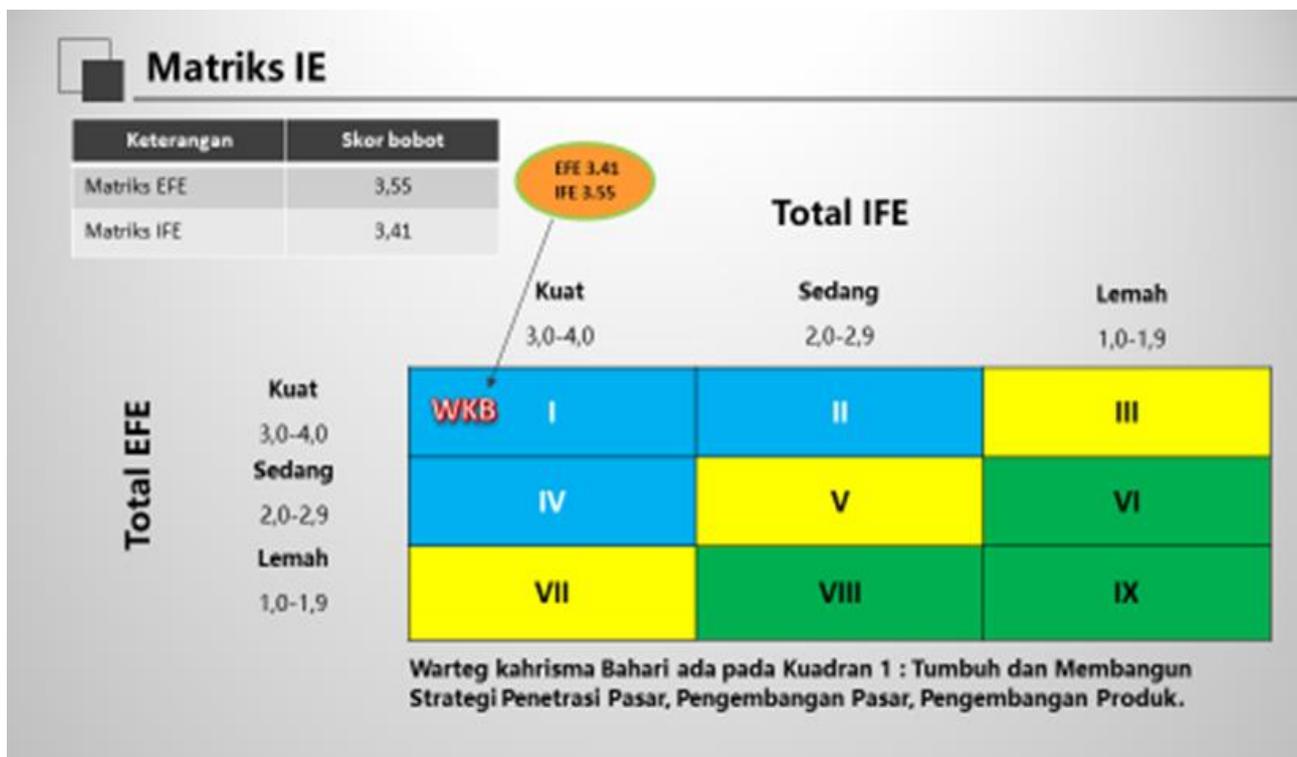
Tabel 2. Faktor Strategik Eksternal

O/T	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang				
O-1	Saluran pemasaran digital yang beragam	0,18	4	0,72
O-2	Mudah mendapatkan <i>database</i> untuk pengembangan usaha	0,15	3	0,60
O-3	<i>Copywriting</i> sebagai <i>Brand Awareness</i>	0,07	2	0,14
O-4	<i>Inventory</i> pengadaan barang yang sangat mudah di jangkau	0,1	4	0,30
Ancaman				
T-1	Harga yang cukup ketat dari pesaing	0,16	4	0,64
T-2	Tumbuhnya kompetitor baru sebagai pesaing	0,12	3	0,36
T-3	Munculnya berbagai ancaman konsumen fiktif	0,09	3	0,27
T-4	penggunaan <i>Hosting</i> yang aman	0,13	4	0,52
Total		1		3,55

Dari hasil tabel 2 didapatkan peluang untuk pengembangan usaha masih terbuka lebar melalui saluran pemasaran yang sangat beragam dengan skor 0,72 dan UMKM Kharisma Bahari menggunakan peluang dengan kemudahan mendapatkan *database* dengan skor 0,60.

4.4 Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kharisma Bahari

Dalam pemilihan alternatif strategi diketahui posisi perusahaan dari hasil evaluasi dan analisis yang telah dilakukan, selanjutnya dilakukan analisis IE yang menghasilkan matriks IE. Pemetaan posisi perusahaan sangat penting bagi pemilihan alternatif strategi dalam menghadapi persaingan dan perubahan yang terjadi. Berikut matrik dan posisi UMKM Kharisma Bahari dapat lihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Matrik Internal Eksternal (IE)

Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa total nilai pada matriks internal (3,41), UMKM Kharisma Bahari memiliki faktor internal tergolong kuat dalam melakukan pengembangan usaha. Total nilai matriks eksternal 3,55 memperlihatkan respons yang diberikan kepada calon investor tergolong tinggi.

Apabila masing-masing total skor dari faktor internal maupun eksternal dipetakan dalam matriks, maka posisi perusahaan saat ini berarti pada kotak di kuadran pertama, yang berarti inti strategi yang diterapkan perusahaan adalah strategi pertumbuhan. Dengan posisi tersebut, maka strategi tingkat perusahaan yang dapat dikembangkan adalah *Intensive Strategy (market penetration, market development dan product development)*. Dengan melihat kondisi perusahaan saat ini, *intensive strategi* yang paling tepat dilakukan adalah *market penetration* dan *market development*, mengingat masalah utama yang dihadapi perusahaan adalah masalah efektivitas pengembangan usaha UMKM Kharisma Bahari Jakarta.

4.5 Analisis Matriks SWOT

Formulasi alternatif strategi yang dapat diambil berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diperoleh melalui audit eksternal dan internal dapat dilihat pada Tabel 3. Formulasi strategi ini dilakukan menggunakan alat analisis SWOT dengan hasil strategi sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembaharuan pada konten pemasaran digital secara berkala, efektif dan efisien.
- 2) Penggunaan media sosial dan *web design* sebagai perluasan pemasaran dimana *stakeholder* memandang usaha sudah *computerized enterprise*.
- 3) Meningkatkan daya inovasi dan kreativitas karyawan dalam meningkatkan produk pemasaran digital.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Analisis Penggunaan *Digital marketing* dan *Poin of Sale* pada Usaha Warteg Kharisma bahari dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil Analisis faktor internal dan eksternal dari Warung Tegal Kharisma Bahari dari hasil wawancara terhadap 4 kepala toko mengenai *digital marketing* dalam pengembangan usaha terdapat berupa peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan, dimana hasil analisis menunjukkan bahwa Warteg ini mampu bertahan dari kondisi eksternal termasuk berkat penggunaan *digital marketing* dalam membantu perluasan pemasaran usaha, hal ini ditunjukkan dengan matrik IE yang menunjukkan bahwa Warteg Kharisma Bahari berada pada posisi kuat kuadran I yang berarti usaha tersebut tumbuh dan berkembang dengan menerapkan strategi pertumbuhan pasar.
- 2) Berdasarkan hasil SWOT Analisis strategi yang harus dilakukan antara lain mengembangkan pemasaran digital karena masih terdapat peluang yang sangat luas untuk menghindari ancaman yang ada.
- 3) Penggunaan *Point of Sale* diharapkan dapat memberikan manfaat dibidang pengelolaan keuangan yang akuntabel.

5.2. Saran

- 1) Warung Tegal Kharisma Bahari harus lebih variatif terhadap menu yang disajikan.
- 2) Manajemen Kharisma Bahari agar lebih memberikan pelatihan tentang *Digital Marketing* dan penggunaan Aplikasi POS terhadap karyawan agar lebih terlatih.

REFERENSI

- A. de Kluyver, C., & A.Pearce, J. (2015). *Strategic Management:An Executive Perspective* [PDF file]. In *Strategic Management*.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategis* (E. 15 ID (ed.); 15th ed.). Salema Empat.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 144–151.
- Islamiyati. (2017). *Permasalahan Utama yang Dihadapi Para Pelaku UMKM*. <https://www.jagoanhosting.com/blog/5permasalahanutama-yang-dihadapi-parapelaku-umkm/>
- Khamdevi, M., & Nasution, I. (2014). *Studi Karakteristik Arsitektur Khas PadaWarungTegalDiJabodetabek*. retrievedfrom<http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/ja/article/view/529>
- Kosasi, S. (2015). Perancangan Aplikasi Point of Sale dengan Arsitektur Client/Server Berbasis Linux dan Windows. *Creative Information Technology Journal*, 1(2), 116. <https://doi.org/10.24076/citec.2014v1i2.15>
- Maulana, A., Sadikin, M., & Izzuddin, A. (2018). Implementasi Sistem Informasi Manajemen Inventaris Berbasis Web Di Pusat Teknologi Informasi Dan Komunikasi – BPPT. *Setrum : Sistem Kendali-Tenaga-Elektronika-Telekomunikasi-Komputer*, 7(1), 182. <https://doi.org/10.36055/setrum.v7i1.3727>

- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Raya. (2021). *Rancang bangun Sistem Poin of Sales (POS) Berbasis Web Pada CV EGO MOTORSPORT*.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 28–50. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.496>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing* (G. Britain (ed.)). Kogan Page Limited.
- Statistik, B. P. (2021). *Buku Data Statistik Sektoral Provinsi DKI Jakarta Tahun 2020*.
- Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing Digital Marketing View project Financial Reforms View project*. 8(10), 321–339.