

Strategi Pemasaran Berbasis *Information And Communication Technology* Yummy Bananas di Kota Makassar

Maria Serlin Kilu¹, Hasnidar², Ansri Jayanti³

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Maju

shrlynnn03@gmail.com¹, asnihasnidar@gmail.com², antimici07@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang Bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis ICT pada Yummy Bananas. Dalam strategi pemasaran berbasis ICT yang dilakukan Yummy Bananas diharapkan dapat mengetahui kinerja pemasaran dalam bisnis tersebut, serta penerapannya dalam transaksi jual beli yang dilakukan dalam internet yang semakin berkembang dalam pengembangan strategi pemasaran pada platform atau aplikasi yang sudah digunakan agar semakin diminati oleh banyak kalangan. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada pemilik Usaha Yummy Bananas di Kota Makassar. Pemilih sampel menggunakan teknik purposive (sengaja) pada usaha Yummy Bananas di Sudiang, Kota Makassar. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis diolah menggunakan Analisis SWOT dengan mengidentifikasi Matriks IFAS dan EFAS. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa penerapan Strategi pemasaran Berbasis Information and Communication Technology pada Yummy Bananas di Kota Makassar yang tepat adalah strategi SO (Agresif) karena berada pada kuartan I yang artinya memiliki kekuatan dan peluang yang layak untuk terus dijalankan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, UMKM, ICT, SWOT*

Korespondensi Email : asnihasnidar@gmail.com

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v4i1.101>

Diterima Redaksi : 20-06-2024 | **Selesai Revisi** : 25-07-2024 | **Diterbitkan Online** : 31-07-2024

1. Pendahuluan

Di dalam suatu usaha, Strategi pemasaran berperan penting atas keberhasilan usaha itu sendiri terkhususnya pemasaran dibidang industri makanan. Industri makanan dan minuman (Mamin) menjadi pendorong utama dalam perkembangan industri pengolahan nonmigas, berkat kelimpahan sumber daya alam dan permintaan domestik yang terus meningkat. Pada tahun 2022, pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman mencapai 4,90%, menjadi kontributor terbesar sebesar 38,35% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas. Tak hanya itu, pada tahun 2022, sektor makanan dan minuman tergolong dalam lima besar industri yang memberikan kontribusi paling tinggi terhadap ekspor, dengan nilai mencapai USD 48,61 miliar. (ANTARA News Makassar). Pertumbuhan produksi sektor makanan dan minuman di Sulawesi Selatan mendominasi produksi industri skala besar dan menengah. Pada tahun 2020, Bambang Suprijian, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Sulsel, yang berada di Makassar, mencatat bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat sebesar 16,60 persen jika dibandingkan dengan produksi industri pada triwulan sebelumnya.

UMKM memegang peran krusial dalam sektor ekonomi suatu negara. Keberadaan UMKM memberikan kontribusi positif dalam menciptakan lapangan kerja. Masyarakat dengan keterampilan kerja yang terbatas dapat menemukan pekerjaan di sektor UMKM, sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran di kalangan masyarakat berpendapatan rendah. Meskipun peran UMKM sangat signifikan dalam perkembangan perekonomian nasional, ini tidak berarti bahwa UMKM tidak menghadapi tantangan dalam pertumbuhan dan perkembangannya. Selain kesulitan dalam mengakses sumber modal, salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yaitu dalam hal taktik pemasaran strategi pemasaran, terutama dalam komunikasi pemasaran dan kemampuan mengadopsi teknologi.

Dengan berkembangnya teknologi saat ini sangat memudahkan para pelaku usaha dalam pengembangan usaha industri kreatif rumahan. Kemajuan teknologi adalah perubahan yang tidak dapat di tolak, dimana perkembangan usaha sudah mulai bertransformasi atau berpindah dari pemasaran konvensional ke dunia ICT. Namun di sisi lain, keberadaan UMKM masih sulit beradaptasi terhadap struktur pasar yang ada.

dikarenakan pembatasan informasi pasar seperti kurang fitur untuk memberi ruang bagi UMKM, sehingga masih lemah secara finansial dan terbatas. UMKM masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT), terutama internet. Padahal, sekarang ini, penggunaan internet telah menjadi lebih terjangkau dan mudah diakses. Keterbatasan dalam pemanfaatan internet membuat UMKM kehilangan peluang besar untuk memasarkan produk mereka ke pasar global yang tak terbatas, terutama dalam konteks di mana penggunaan internet di Indonesia terus mengalami perkembangan signifikan dari tahun ke tahun.

Dalam bidang industri kreatif pastinya kan banyak persaingan yang semakin kompetitif, maka untuk menanggapi hal itu dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat memenangkan persaingan tersebut. Sebaiknya kita mengembangkan industri kreatif dengan strategi pemasaran yang unik dibandingkan pesaing dan dengan pengetahuan teknologi terbaru karena hal itulah yang akan memberikan keunggulan dalam persaingan dan memungkinkan kelangsungan untuk bertahan. Dalam upaya memasarkan produk, penting untuk merancang strategi pemasaran yang unik. Hal ini memungkinkan produk Anda untuk tetap terjangkau oleh masyarakat, bahkan dalam situasi persaingan yang kompleks agar bisa memberikan kepuasan dan loyalitas pada konsumen guna meningkatkan penjualan produk.

Hal tersebut menyebabkan Yummy Bananas harus selalu siap bersaing dengan industri kreatif sejenis lainnya. Kondisi tersebut mengharuskan Yummy Bananas menerapkan penggunaan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk dengan menentukan platform apa yang harus digunakan untuk menjual produk tersebut, Agar Yummy Bananas mengalami peningkatan penjualan. Yummy Bananas menyadari bahwa industri kreatif harus menyediakan dan menerapkan platform yang mudah dijangkau dan di akses oleh konsumen untuk menciptakan peningkatan penjualan.

Yummy Bananas telah berdiri sejak 2018 dan diawali dengan sistem penjualan langsung ditempat, konsumennya pun orang-orang disekitar tempat berjualan seperti tetangga dan teman-teman terdekat. Strategi pemasaran yang digunakan pertama kali adalah WOM (*world of mouth*). Menurut definisi Priansa (2017: 339), Word-of-Mouth (WOM) yaitu aktivitas pemasaran yang mana konsumen memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen lainnya dengan tujuan membicarakan, menawarkan, dan mungkin menjual merek tersebut kepada orang lain. Kemudian dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada Yummy Bananas pun mulai lebih memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut dan mencoba menggunakan strategi pemasaran berbasis ICT dengan menerapkan berbagai platform sebagai saluran pemasaran produknya.

Namun berdasarkan hasil observasi yang di lakukan di Kelurahan Sudiang Kota Makassar dengan pemilik Yummy Bananas, diketahui ternyata pelaku UMKM ini dulunya kurang memanfaatkan ICT, dikarenakan tidak pahamnya menggunakan *gadget* ataupun media social atau juga dikarenakan terbatasnya waktu dan wawasan. Membuat pelaku UMKM ini hanya baru mencoba beberapa platform yang menurut pemilik UMKM mudah di digunakan. Terlepas dari pada itu mereka masih menggunakan strategi pemasaran dengan cara manual. Tetapi dari wawancara yang saya dapat ada fakta unik yang terungkap bahwa ternyata pemilik UMKM ini memiliki seorang Anak yang mempunyai pengetahuan luas terkait pemanfaatan media sosial maupun platform atau marketplace sejenisnya untuk memasarkan produk mereka dengan menggunakan teknologi pada saat ini. Dan dikatakan sejak memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut inilah terjadinya perubahan drastis dengan peningkatan penjualan mereka.

Dari hasil wawancara observasi awal, pemilik Yummy Bananas mengatakan bahwa memanfaatkan ICT seperti media sosial sangat efektif dalam memasarkan produk terbukti dengan adanya peningkatan pendapatan pengusaha. Sebelum menggunakan jejaring media sosial, pendapatan bulanan rata-rata berada dalam kisaran antara Rp. 1.300.000 hingga Rp. 1.600.000, setelah memanfaatkan jejaring media sosial dan platform lainnya seperti grabfood dan shopee food pendapatan bersih dalam sebulan berkisar anatar Rp.3.500.000 hingga Rp.5.000.000. pemilik usaha mengaku sangat terbantu dengan adanya platform tersebut. Namun yang menjadi kendala dari observasi awal saya adalah Pemilik usaha memang sudah memanfaatkan platform atau media social namun belum secara maksimal dimana desain famplet yang di upload ke media sosial kurang menarik.

2. Metode Penelitian

2.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara atau angket untuk mendapatkan gambaran atau deskripsi yang mendalam mengenai penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu jenis penelitian yang tujuannya untuk mengidentifikasi masalah berdasarkan data, analisis, dan interpretasi, dengan pendekatan yang sistematis dan fakta-fakta yang mendasari karakteristik populasi (Narbuko, 2016). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua UMKM yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) di daerah Sudiang, Kota Makassar. Jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 1 UMKM yang berbasis ICT. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive (sengaja) pada Usaha Yummy Bananas di Sudiang, Kota Makassar. Untuk mengetahui faktor-faktor strategis perusahaan, alat yang dipakai untuk menyusun strategis perusahaan tersebut

menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). (Rangkuti, 2014 : 19). Teknik analisis data dalam penelitian ini, menggunakan metode analisis deskriptif dilakukan melalui wawancara mendalam (indepth interview) yang berkaitan dengan strategi pemasaran “Yummy Bananas”. Analisis data menggunakan analisis SWOT yang meliputi kekuatan (Strengths) kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan.

2.2 Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Menurut Rangkuti (2013 : 26-28) setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength and Weaknesses perusahaan. Tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom
2. Beribobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, sebaliknya.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom
4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.3 Matrik EFAS (External Factor Analysis Summary)

Setelah faktor-faktor strategi internal suatu perusahaan diidentifikasi, menurut Rangkuti (2013 : 24-25) suatu tabel EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal tersebut dalam kerangka Opportunities and Threats perusahaan. Tahapannya adalah :

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang/ancaman).
2. Berikan bobot masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom
4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.4 Matrik SWOT

Setelah menggunakan faktor strategis (Internal dan Eksternal) yang telah dijelaskan dalam tabel IFAS dan EFAS dilanjutkan dengan transfer data kedalam tabel Matrik SWOT dan akan menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1. Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL	STRENGHT (S) (Tentukan faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (W) (Tentukan faktor kelemahan internal)
FAKTOR EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari Ancaman

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis SWOT

Dari hasil wawancara yang dilakukan di Yummy Bananas dengan para informan dapat diketahui strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) pada Café Celebrity secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strengths (Kekuatan)

- a) Cita rasa yammy bananas yang manis dan gurih menarik banyak konsumen khususnya di daerah Sudiang, Kota Makassar hal ini terbukti dalam beberapa testimoni di akun Instagramnya banyak konsumen yang *repeat order*.
- b) Memiliki sistem informasi yang cukup adalah sebuah factor esensial bagi berkembangnya sebuah bisnis menjadi penentu dalam perkembangan usaha Yummy Bananas.
- c) Modal usaha dalam menjalankan usaha ini relatif rendah karena harga bahan-bahan yang digunakan juga relatif murah seperti pisang, terigu, maizena dan lain-lain.
- d) SDM produktif dan potensial yang dimaksudkan dalam usaha ini adalah SDM yang memanfaatkan teknologi dalam memaksimalkan usahanya mulai dari persiapan hingga pemasaran produk.

2. Weakness (Kelemahan)

- a) Perencanaan produksi yang masih lemah dalam usaha ini membuat usaha Yummy Bananas kurang maju.
- b) Bahan baku dalam usaha ini adalah pisang dan tidak semua jenis pisang. Jenis pisang yang digunakan hanya pisang pisang kapok, raja, dan pisang tanduk dan jenis pisang ini tidak selalu tersedia setiap hari.

- c) Kurangnya inovasi produk dan keterbatasan pengetahuan pegusaha menjadi penyebab sehingga produksi Yummy Bananas kurang maju karena jenis produknya itu itu saja dari tahun 2018 hingga sekarang.
 - d) Biaya distribus yang tidak menentu hampir sama dengan poin 2 akan tetapi hal ini mencakup semua biaya mulai dari persiapan, proses produksi hingga produk kembali dalam bentuk uang.
3. Opportunitiess (Peluang)
- a) Daya beli konsumen tinggi tentu menjadi penunjang keberhasilan suatu usaha. Produk yummy bananas sangat disukai berbagai kalangan mulai anak-anak hingga orang dewasa dan produk ini merupakan jajanan milenial sehingga permintaan konsumen terus meningkat dari waktu ke waktu.
 - b) Lokasi penjualan Yummy Banans sangat strategis dimna lokasinya mudah dijangkau konsumen. Tentu saja ini menjadi penentu keuntungan yang akan didapatkan nantinya
 - c) Promosi dengan memanfaatkan media social (Instagram dan facebook) sebagai sarana pengembangan usaha dapat memudahkan konsumen melihat dan membeli tanpa harus datang ke tempat penyedia atau produksi produk terlebih lagi di era sekarang hampir semua kalangan menggunakan social media jadi sangat mudah untuk menemukan Yummy Bananas di media sosial sehingga usaha Yummy Bananas dapat berkembang.
 - d) Promosi merupakan kegiatan penting dalam komunikasi dan informasi yang dijalankan oleh pemilik UMKM, bertujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk. Yummy Bananas memanfaatkan Information and Communication Technology (ICT) secara sederhana dengan mempromosikan produk mereka melalui platform online seperti Facebook, Instagram, dan word-of-mouth. Pendekatan promosi ini efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Yummy Bananas, sambil menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan. Selain itu, pendekatan ini juga hemat biaya.
4. Threats (Ancaman)
- a) Persaingan produk seperti banyaknya produk yang muncul dan menawarkan produk yang mirip atau hampir sama, hanya beda di nama *brand*. Hal ini sejalan dengan tingginya daya beli konsumen sehingga banyak orang juga yang tertarik menjual produk yang mirip. Tentu saja ini menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha Yummy Bananas di Kota Makassar.
 - b) Harga bahan baku yang labil mengakibatkan harga produk juga labil. Apabila harga bahan baku naik dan harga produk tetap sama maka pelaku usaha akan mengalami kerugian sehingga harus berbanding lurus.
 - c) Banyaknya usaha sejenis di Kota Makassar sekarang ini menjadi suatu ancaman dan tantangan bagi para pelaku UMKM. Pelaku UMKM harus jadi lebih meningkatkan kreatifitas dan inovatif sehingga bisa bersaing dengan usaha sejenis terlebih lagi banyak usaha yang sama dan menawarkan harga yang lebih murah.

3.2 Tahap Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Tabel 3.1

Matriks *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS) Pada Usaha Yummy Bananas di Kota Makassar.

No.	Maktriks Faktor Internal			
	Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai (bobot*rating)
1	Cita rasa produk (gurih dan manis)	0.15	4	0.60
2	Memiliki sistem Informasi yang cukup baik	0.15	4	0.60
3	Modal usaha relatif rendah	0.14	4	0.56
4	Memiliki SDM yang produktif dan potensial	0.15	4	0.60
Sub Total		0.59	16	2.36
Kelemahan				
1	Perencanaan produksi masih lemah (belum memiliki sistem pengelolaan resiko yang handal)	0.09	4	0.36
2	Bahan baku tidak selalu tersedia setiap saat	0.12	3	0.36
3	Kurangnya Inovasi produk	0.10	2	0.20
4	Biaya distribusi yang tidak menentu	0.10	2	0.20

Sub Total	0,41	11	1,12
TOTAL	1,00	27	3,48

Tabel 3.2.
Matriks *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS) Pada Usaha Yummy Bananas di Kota Makassar.

Maktriks Faktor Eksternal				
No.	Peluang	Bobot	Rating	Nilai (bobot*rating)
1	Daya Beli Konsumen tinggi	0,15	4	0,60
2	Lokasi strategis	0,15	4	0,60
3	Promosi dengan memanfaatkan media social (Instagram dan facebook) sebagai sarana pengembangan usaha	0,14	4	0,56
4	Promosi sangat sering dilakukan (setiap hari)	0,14	3	0,42
Sub Total		0,60	15	2,18
Ancaman (Threat) T				
1	Persaingan produk yang juga menggunakan pemasaran digital	0,14	2	0,28
2	Biaya bahan baku tidak stabil	0,13	2	0,26
3	Banyaknya usaha sejenis yang menawarkan harga lebih murah	0,13	2	0,26
Sub Total		0,40	6	0,80
TOTAL		1,00	21	2,98

3.3 Tahap Analisis SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan *International Factor Analysis Strategy* (IFAS) dan *External Factor Analysis Strategy* (EFAS) diatas menghasilkan nilai skor pada masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

- Faktor Kekuatan : 2,36
- Faktor Kelemahan : 1,12
- Faktor Peluang : 2,18
- Faktor Ancaman : 0,80

Yang dapat digambarkan dalam rumusan matriks SWOT sebagai berikut:

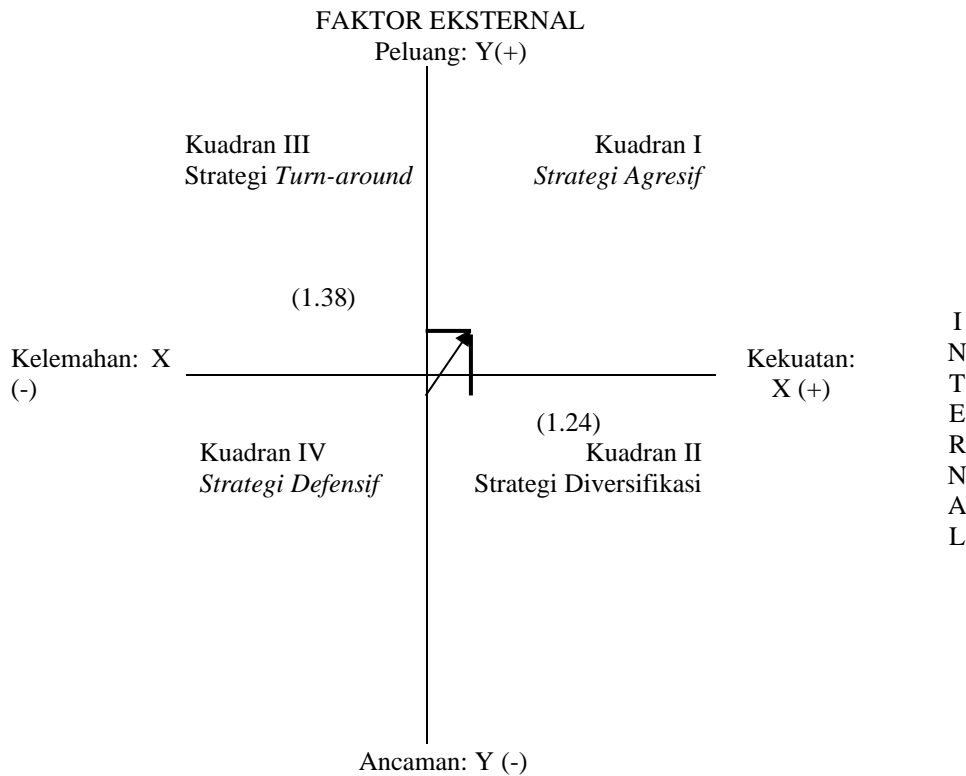
Tabel 3.3
Matriks *Internal Faktor Analysis Strategi* (IFAS) dan *Eksternal Faktor Analysis Strategi* (EFAS)

EFAS		Strenght (S)	Weakness(W)
IFAS	Oppoturnity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
		2,36 + 2,18	1,12 + 2,18
		4,54	3,3
Threats (T)		Strategi (ST)	Strategi (WT)
		2,36 + 0,80	1,12 + 0,80
		3,16	1,92

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa strategi (SO) menghasilkan skor 4,54, strategi WO menghasilkan skor 3,3, strategi ST menghasilkan skor 3,16, dan strategi WT menghasilkan skor 1,92. Hal ini menunjukkan

bahwa strategi SO dan strategi WO memiliki skor tinggi dari pada yang lainnya maka *home industri* Yummy Bananas memiliki peluang dan layak untuk terus dijalankan.

Berdasarkan data diatas bisa diketahui bahwa skor kekuatan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pada nilai skor kelemahan dengan selisih (+) 1,24 kemudian skor peluang mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan skor ancaman dengan selisih (+) 1,38. Adapun diagram SWOT dapat dilihat pada Kuadran berikut



Gambar 3.1 Kuadran SWOT

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat diketahui bahwa titik potong berada pada kuadran I yang berarti strategi pemasaran berbasis ICT pada Yummy Bananas di Kota Makassar dalam kondisi prima atau kondisi sangat baik sehingga sangat memungkinkan untuk terus dilakukan untuk jangka panjang dalam melanjutkan usaha. Dalam menjalankan Usaha Yummy Bananas, penting untuk memanfaatkan modal dasar operasi dan kekuatan yang dimiliki secara optimal. Selain itu, juga perlu memaksimalkan pemanfaatan peluang yang ada untuk mengantisipasi dan mengatasi ancaman yang mungkin timbul.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan (2,36) Yummy Bananas memiliki skor lebih besar daripada kelemahan (1,12). Selain itu, skor peluang (2,18) juga lebih besar daripada skor ancaman (0,80). Oleh karena itu, posisi usaha Yummy Bananas di Kota Makassar berada pada kategori SO dalam matriks SWOT. Ini berarti pelaku usaha memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal dan memaksimalkan keuntungan mereka.

Setelah mengidentifikasi Matriks IFAS dan EFAS, tahap selanjutnya yaitu membuat Matriks SWOT. Matriks SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal bisa dikombinasikan dengan kekuatan serta kelemahan internal untuk menghasilkan rumusan strategi pengembangan untuk home industri Yummy Bananas. Matriks ini menghasilkan empat sel alternatif strategi: strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T. Formulasi alternatif strategi yang berhasil dianalisis dalam strategi pemasaran berbasis ICT untuk Yummy Bananas di Kota Makassar dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.4
Matriks SWOT Pemasaran Usaha Yummy Bananas di Kota Makassar

IFAS	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Cita rasa produk (Manis dan gurih) Memiliki sistem informasi yang cukup baik 	<ol style="list-style-type: none"> Perencanaan produksi masih lemah (belum memiliki sistem pengelolaan resiko yang

<p style="text-align: center;">EFAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. Modal usaha relatif rendah 4. Memiliki SDM yang produktif dan potensial 	<ol style="list-style-type: none"> handal) 2. Bahan baku tidak selalu tersedia setiap saat 3. Kurangnya Inovasi produk 4. Biaya distribusi yang tidak menentu
<p>PELUANG(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya beli konsumen tinggi 2. Lokasi strategis 3. Promosi dengan memanfaatkan media social (Instagram dan facebook) sebagai sarana pengembangan usaha) 4. Promosi sangat sering dilakukan (setiap hari) 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan citra khas Yummy Bananas yang lebih unik serta lezat untuk tingkatan daya tarik konsumen. 2. Meningkatkan kualitas tenaga kerja yang produktif untuk memanfaatkan teknologi canggih dan sistem informasi, sehingga produksi dapat ditingkatkan dan media promosi dapat digunakan dengan lebih baik dan tepat sasaran. 3. Perlu meningkatkan jaringan informasi serta komunikasi lewat media guna merencanakan ekspansi yang lebih luas, dari tingkat lokal hingga nasional, sehingga mencapai pangsa pasar yang lebih besar. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki prosedur operasional standar (SOP) agar bisnis dikenal memiliki standar yang tinggi di mata konsumen 2. Meningkatkan kualitas promosi melalui penyediaan pelatihan usaha untuk meningkatkan kualifikasi sumber daya manusia (SDM) dan menarik lebih banyak konsumen. 3. Memperluas target promosi agar lebih banyak khalayak yang terpapar dan mengenal merek tersebut di masyarakat. 4. Dengan menambah variasi produk dan meningkatkan rasa, perlu memperoleh peralatan produksi yang lebih baik agar kapasitas produksi dapat ditingkatkan untuk memenuhi permintaan pasar
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan produk yang juga menggunakan pemasaran digital. 2. Biaya bahan baku yang tidak stabil 3. Keberadaan banyak pesaing dengan penawaran harga yang lebih rendah. 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun dan mengembangkan usaha Yummy Bananas untuk meningkatkan kapasitas produksi. 2. Penting untuk memiliki manajemen informasi dan keuangan yang efisien untuk mengatasi situasi yang mungkin berdampak negatif pada produktivitas perusahaan. 3. Perlu meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) agar mereka dapat bersaing dan tetap kompetitif. 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kemampuan SDM agar bisa bersaing dengan pesaing yang lain yang kian hari makin bertambah serta kompetitif 2. Mengatur strategi agar tetap dikenal masyarakat. 3. Merencanakan strategi ketika bahan baku tidak tersedia yang berakibat pada kenaikan harga dan konsumen berkurang.

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

4. Kesimpulan

1. Faktor internal strategi pemasaran berbasis ICT pada Yummy Bananas di Kota Makassar terdiri atas faktor kekuatan (Cita rasa produk, memiliki sistem informasi yang cukup baik, modal usaha relatif

rendah, dan memiliki SDM yang produktif dan potensial) dan faktor kelemahan (Perencanaan produksi masih lemah, bahan baku tidak selalu tersedia, kurangnya inovasi produk, dan biaya distribusi tidak menentu) kemudian faktor eksternal pemasaran berbasis ICT pada Yummy Bananas di Kota Makassar terdiri atas dua yang faktor peluang (daya beli konsumen tinggi, lokasi strategis, promosi dengan memanfaatkan media sosial, dan promosi sangat sering dilakukan) dan faktor ancaman (persaingan produk yang juga menggunakan pemasaran digital, banyaknya usaha sejenis yang menawarkan harga lebih murah, dan biaya bahan baku tidak stabil).

2. Strategi pemasaran berbasis ICT pada Yummy Bananas di Kota Makassar yang tepat adalah strategi SO (Agresif) karena berada pada kuadran I.

Daftar Rujukan

- Devi Novitasari dan Samari. "Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh_oleh Gudange Tahu Takwa." *2021* Vol. 6 No. 1 (t.t.): 9.
- Fynka Apriliani Putri Intansari dan Witrin Gamayanti. "Strategi Pemasaran Berbasis Information and Communication Technology (ICT) pada UMKM Desa Pakuon." *November 2021* I No: XXXV (t.t.): 12.
- Geraldly Tambajong. "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. SARANA NIAGA MEGAH KERTA Manado" *September 2013* Vol.1 No.3 (t.t.): 11.
- Herlambang Dimas, I., Kurniawati L, & Nurani. M. P. 2019. "Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Ledre Pisang UD. Dua Putru Dewi Kota Malang". Vol. 6 No. 1.
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT technology financial (fintech) terhadap industri perbankan.
- Maghfiroh. M. F. N., Janari. D, & Indrawati. S. 2022. "Analisis SWOT Untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Keil dan Menengah Kerajinan Bambu". *Jurnal JATTEC*. Vol. 3 No. 2.
- Malana Dimas & Saefuddin. N. 2023. "Strategi Pemasaran Berbasis Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi Kasus: Wajit Legieta di Cililin)". *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol.4 No. 2.
- Matandra Zulkarnain. 2018. "Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Produktivitas Informasi Terhadap Produktivitas dan Kinerja Karyawan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Wilayah Kota Makassar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Alauddin Makassar.
- Narbuko Cholid, Abu Achmadi. 2016. *Metode Penelitian. Jakarta, Bumi Aksara.*
- Nungky Viana Feranita. "Optimalisasi Daya Jual UMKM Mie Lidi Melalui Inovasi Pemasaran." *Desember 2022* Vol.5 No.2 (t.t.): 18.
- Rendy Arafat. "Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan." *2013*, t.t.
- Rizka Karlina Putri, Rita Nurmawati, dan Burhanuddin. "Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran." *Feb 2018* Volume VIII, No. 1 (t.t.): 27. <https://doi.org/dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007>.
- Riyanto, S. (2018). Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3).
- Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan." *Oktober 2016* Vol 2 No 2 (t.t.): 18.
- Romaningsih W, Septemia. G. P, & Nadia. 2022. "Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis *Information Communication And Technology* (ICT) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMKM". *Jurnal ESCAF*.

Sunardi. “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Information, Communication, Technology (Ict) Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Kampung Mangkai Kabupaten Batu Bara.” *Juni 2023* Vol. 01 No. 01 (t.t.): 13. <https://doi.org/10.2144/00082580408>.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014

Wahyu Romaningsih, Putri Gita Septemia, Nadia, Ayu Marlina, dan Haris Madani. “Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Information Communication And Technology (ICT) Terhadap Peningkatan Daya Jual Produk UMKM.” 2022, t.t., 6.

Yesi Elsandra dan Ardhian Agung Yulianto. “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT.” *Maret 2013* Volume 2, Nomor 1 (t.t.): 12.