

Strategi Meningkatkan Penjualan dengan Bauran Komunikasi Pemasaran pada UMKM Konveksi Sampean Kaos Kaki di Megamendung Kabupaten Bogor Jawa Barat

Dhimas Alwi Abrori¹, Agung Tri Putranto²

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Nusantara, Bogor, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Nusantara, Bogor, Indonesia

* Corresponding author: alwidimas2@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received : 14 September 2025
Revised : 13 Mei 2026
Accepted : 06 Juni 2026
Available Online : 30 Juni 2026

Keywords

Sales strategy; Marketing communication mix; Micro, small, and medium enterprises; Digital marketing; SWOT-QSPM

Kata Kunci

Strategi penjualan; Bauran komunikasi pemasaran; UMKM; Pemasaran digital; SWOT-QSPM

ABSTRACT

This study analyzes sales improvement strategies through the marketing communication mix at Sampean Kaos Kaki, a sock convection micro, small, and medium enterprise in Megamendung, Bogor Regency. This research applied a qualitative approach with a descriptive design. Data were collected through observation, structured interviews with five key informants, and documentation, then analyzed through data reduction, data display, conclusion drawing, Internal Factor Analysis Summary, External Factor Analysis Summary, SWOT, Internal-External Matrix, and Quantitative Strategic Planning Matrix. The findings show that sales improvement was achieved through digital promotion, discounts, bundling, customer rewards, responsive service, price variation, and direct communication through social media, marketplaces, and WhatsApp. The business has implemented eight elements of the marketing communication mix, although paid advertising, customer database management, and market segmentation remain underdeveloped. The strategic analysis indicates that the priority strategy is stabilizing production and distribution through local partnerships and operational efficiency before expanding promotional activities more aggressively.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi peningkatan penjualan melalui bauran komunikasi pemasaran pada UMKM konveksi Sampean Kaos Kaki di Megamendung, Kabupaten Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara terstruktur dengan lima informan kunci, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, serta Internal Factor Analysis Summary, External Factor Analysis Summary, SWOT, Matriks Internal-External, dan Quantitative Strategic Planning Matrix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dilakukan melalui promosi digital, diskon, bundling, bonus pelanggan, pelayanan responsif, variasi harga, dan komunikasi langsung melalui media sosial, marketplace, serta WhatsApp. UMKM ini telah menerapkan delapan elemen bauran komunikasi pemasaran, meskipun iklan berbayar, database pelanggan, dan segmentasi pasar belum optimal. Hasil analisis menunjukkan strategi prioritas adalah stabilisasi produksi dan distribusi melalui kemitraan lokal serta efisiensi operasional sebelum ekspansi promosi dilakukan secara agresif.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



<https://doi.org/>

<https://ejournal.utn.ac.id/index.php/psycoeco>



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kedudukan strategis dalam pembangunan ekonomi, terutama di negara berkembang, karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, penguatan ekonomi lokal, serta ketahanan masyarakat terhadap tekanan ekonomi. Dalam konteks Indonesia, UMKM dipandang sebagai pilar penting pembangunan ekonomi karena mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran, dan berkontribusi terhadap produk domestik bruto [1]. Literatur terkini juga menunjukkan bahwa kontribusi UMKM tidak hanya terletak pada skala usahanya, tetapi juga pada kemampuannya membangun keterhubungan dengan rantai nilai lokal, memperluas akses pasar, dan memanfaatkan inovasi digital untuk meningkatkan performa usaha. Pada berbagai konteks negara berkembang, UMKM terbukti mendukung pertumbuhan ekonomi melalui integrasi sektoral, pemanfaatan pemasaran digital, perluasan *e-commerce*, akses keuangan, serta inovasi produk dan proses [2][3], [4], [5], [6], [7], [8], [9], [10], [11], [12], [13]. Dengan demikian, studi mengenai strategi pemasaran UMKM menjadi penting karena pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai mekanisme peningkatan daya saing, keberlanjutan usaha, dan ketahanan ekonomi lokal.

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara UMKM membangun hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk, mengelola reputasi merek, dan menciptakan penjualan. Transformasi digital membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui media sosial, marketplace, layanan pesan instan, pembayaran digital, dan berbagai platform daring lainnya. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi penting, terutama sejak pandemi COVID-19, ketika banyak UMKM harus mempertahankan visibilitas dan omzet melalui kanal digital [13]. Pemanfaatan media sosial juga terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat interaksi konsumen, dan memperluas jangkauan pasar UMKM lokal, seperti melalui *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Shopee*, dan *Tokopedia* [14], [15]. Literatur tambahan menegaskan bahwa social media marketing dapat meningkatkan *brand exposure*, *customer engagement*, dan pada kondisi tertentu berdampak terhadap *sales performance*, meskipun efek tersebut sering kali dipengaruhi oleh kapabilitas pelengkap seperti CRM, *market knowledge*, *relational capability*, dan *value-creation agility* [7], [10], [16], [17], [18], [19].

Meskipun peluang digital semakin luas, UMKM masih menghadapi masalah mendasar dalam mengelola komunikasi pemasaran secara terstruktur. Hambatan utama yang sering muncul meliputi keterbatasan literasi digital, kapasitas sumber daya manusia, anggaran promosi, pengukuran efektivitas promosi, ketergantungan pada media sosial, serta daya saing terhadap produk impor dan pelaku usaha berskala lebih besar [20]. Literatur mengenai tantangan UMKM di ekonomi digital menunjukkan bahwa adopsi *digital marketing* tidak selalu menghasilkan peningkatan kinerja secara otomatis. Kesenjangan keterampilan digital, keterbatasan kemampuan mengukur ROI, lemahnya infrastruktur digital, rendahnya kesiapan organisasi, serta belum optimalnya pengelolaan data pelanggan dapat menghambat transformasi pemasaran UMKM [4], [5], [19], [21]. Oleh karena itu, persoalan utama yang perlu dikaji bukan hanya apakah UMKM menggunakan media digital, melainkan sejauh mana UMKM mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran secara strategis untuk meningkatkan penjualan dan membangun keunggulan yang berkelanjutan.

Solusi umum terhadap persoalan tersebut adalah penguatan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dalam perspektif bauran komunikasi pemasaran, Kotler dan Keller dalam Siagian (2019). menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat dibangun melalui delapan elemen, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *events and experiences*, *public relations*, *online and social media marketing*, *personal selling*, *direct and database marketing*, serta *mobile marketing*. Integrasi kedelapan elemen tersebut penting karena konsumen saat ini berinteraksi dengan merek melalui berbagai titik

kontak, baik daring maupun luring. Sampean Kaos Kaki, sebuah UMKM konveksi di Megamendung, Kabupaten Bogor, menjadi konteks yang relevan karena telah memanfaatkan media sosial, *marketplace*, *WhatsApp*, *event*, bazar, promosi penjualan, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Draft awal menunjukkan bahwa UMKM ini mengalami peningkatan omzet secara konsisten dan menerapkan bauran komunikasi pemasaran secara relatif komprehensif, meskipun masih terdapat kelemahan pada aspek iklan berbayar, database marketing, segmentasi komunikasi, dan evaluasi efektivitas promosi.

Solusi yang lebih spesifik dari literatur ilmiah menunjukkan bahwa digital marketing perlu dipahami sebagai bagian dari kumpulan kapabilitas bisnis, bukan sebagai instrumen tunggal. Studi pada UMKM di berbagai negara berkembang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital dapat meningkatkan *business performance*, *sales growth*, *market share*, dan *profitability* ketika didukung oleh kapabilitas organisasi, pengetahuan pasar, keuangan digital, serta kemampuan membangun hubungan pelanggan [5], [6], [9], [11]. Dalam konteks Indonesia, digital marketing adoption juga dikaitkan dengan CRM, *competitiveness*, *employment growth*, *profit growth*, dan *sales growth* [22]. Namun, penelitian lain menegaskan bahwa pengaruh *digital marketing* dapat bersifat tidak langsung; misalnya, *intellectual capital*, *organizational agility*, dan CRM dapat menjadi mediator penting dalam hubungan antara digital marketing dan kinerja usaha [19], [23]. Dengan demikian, peningkatan penjualan UMKM perlu diarahkan melalui kombinasi antara promosi digital, penguatan layanan pelanggan, pengelolaan data, stabilitas produksi, dan efisiensi distribusi.

Selain pendekatan bauran komunikasi pemasaran, literatur strategi bisnis UMKM juga menekankan pentingnya alat analisis yang mampu menghubungkan kondisi internal dan eksternal usaha. SWOT dan QSPM banyak digunakan karena dapat membantu UMKM mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, serta menentukan prioritas strategi secara lebih sistematis. Penggunaan SWOT–QSPM telah diterapkan pada berbagai konteks UMKM, seperti sektor roti dan kue untuk menentukan prioritas strategi pemasaran, serta UMKM makanan ringan di Balikpapan untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif. Dalam draft awal, pendekatan IFAS, EFAS, SWOT, Matriks IE, dan QSPM digunakan untuk menilai posisi strategis Sampean Kaos Kaki. Hasil awal menunjukkan bahwa peluang eksternal masih terbuka, tetapi usaha menghadapi ancaman berupa persaingan produk impor, perubahan algoritma media sosial, fluktuasi harga bahan baku, dan keterbatasan produksi saat permintaan meningkat. Pada sisi internal, kekuatan utama terletak pada kualitas produk, harga kompetitif, promosi digital aktif, respons produksi cepat, dan partisipasi dalam event.

Ikhtisar literatur menunjukkan bahwa penelitian tentang pemasaran UMKM telah banyak membahas media sosial, promosi penjualan, periklanan digital, *event offline*, atau *digital marketing* secara umum. Beberapa studi menekankan efektivitas media sosial dalam meningkatkan interaksi dan kesadaran merek, sementara studi lain membahas promosi penjualan [24] atau *event* sebagai sarana pembentukan merek [10]. Namun, pendekatan yang hanya menekankan satu elemen komunikasi pemasaran berisiko menghasilkan pemahaman yang parsial karena praktik pemasaran UMKM pada kenyataannya bersifat multikanal dan saling terkait. Literatur juga memperingatkan bahwa digital marketing tidak dapat dipandang sebagai solusi universal karena keberhasilannya bergantung pada konteks sektor, kesiapan organisasi, kapabilitas SDM, pengelolaan data, dan dukungan ekosistem [17], [25], [26]. Di sinilah terlihat kesenjangan penelitian: masih terbatas studi yang menganalisis keterpaduan delapan elemen bauran komunikasi pemasaran sekaligus menghubungkannya dengan perumusan prioritas strategi berbasis SWOT–QSPM pada UMKM lokal.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sampean Kaos Kaki, menganalisis implementasi delapan elemen bauran komunikasi pemasaran, serta merumuskan strategi prioritas peningkatan penjualan melalui pendekatan IFAS, EFAS, SWOT, Matriks IE, dan QSPM. Kebaruan studi ini terletak pada upaya mengintegrasikan analisis bauran komunikasi pemasaran dengan analisis strategi bisnis sehingga rekomendasi yang dihasilkan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mempertimbangkan stabilitas produksi, distribusi, kemitraan lokal, dan efisiensi operasional. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran UMKM di era digital dengan menempatkan *marketing communication mix* sebagai kerangka analitis yang terpadu. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan rujukan bagi UMKM sejenis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terukur, adaptif, dan berkelanjutan. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada studi kasus UMKM konveksi Sampean Kaos Kaki di Megamendung, Kabupaten Bogor, dengan fokus pada strategi peningkatan penjualan melalui bauran komunikasi pemasaran dan perumusan strategi prioritas berbasis SWOT-QSPM.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif karena bertujuan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM konveksi Sampean Kaos Kaki di Megamendung, Kabupaten Bogor, dalam meningkatkan penjualan produknya. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi untuk menggambarkan fakta, kondisi, proses, dan fenomena aktual secara sistematis serta faktual tanpa memanipulasi objek penelitian [27]. Dalam konteks kajian UMKM, desain kualitatif relevan karena praktik komunikasi pemasaran sering berlangsung secara kontekstual, fleksibel, dan melekat pada aktivitas harian usaha, seperti promosi digital, pelayanan pelanggan, interaksi melalui *WhatsApp*, *marketplace*, media sosial, serta kegiatan pemasaran luring seperti bazar dan *event*. Pendekatan ini juga sejalan dengan literatur studi kasus komunikasi pemasaran UMKM yang banyak menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami proses adopsi, implementasi, hambatan, serta dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap kinerja usaha [3], [24], [28], [29].

Proses penelitian diawali dengan observasi awal untuk memahami konteks usaha, aktivitas produksi, praktik pemasaran, karakteristik pelanggan, serta permasalahan utama yang dihadapi Sampean Kaos Kaki dalam meningkatkan penjualan. Setelah memperoleh gambaran awal, peneliti menyusun instrumen penelitian berupa pedoman wawancara terstruktur yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan lima informan kunci, dan dokumentasi. Kelima informan tersebut meliputi pemilik usaha, admin, tim pemasaran, kepala produksi, dan staf produksi karena mereka mewakili fungsi utama dalam pengambilan keputusan, pelaksanaan promosi, komunikasi pelanggan, pengelolaan produksi, dan pemenuhan pesanan. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, arsip usaha, katalog produk, laporan kegiatan, foto aktivitas usaha, serta dokumen pendukung lain yang relevan. Pemilihan informan secara purposif sesuai dengan karakter penelitian kualitatif pada UMKM yang lebih menekankan kedalaman informasi daripada jumlah responden yang besar.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama, yaitu observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas produksi, promosi, distribusi, penggunaan media sosial, *marketplace*, komunikasi pelanggan, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Wawancara terstruktur digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi

pemasaran, penggunaan elemen bauran komunikasi pemasaran, hambatan promosi, keterbatasan sumber daya, respons produksi, dan strategi peningkatan penjualan. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data lapangan melalui bukti objektif berupa katalog, arsip promosi, laporan kegiatan, foto, dan dokumen usaha. Penggunaan beberapa teknik ini penting untuk menghasilkan triangulasi data, sebab penelitian komunikasi pemasaran UMKM umumnya membutuhkan kombinasi wawancara, observasi, dan dokumen agar praktik yang dilaporkan informan dapat dibandingkan dengan aktivitas nyata di lapangan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman dalam Khairunnisa Noviani, 2018). Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, khususnya informasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, penggunaan media digital, promosi penjualan, hubungan pelanggan, kapasitas produksi, dan kendala usaha. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel analitis agar pola temuan dapat dibaca secara sistematis. Setelah itu, peneliti melakukan penarikan kesimpulan untuk menjawab fokus penelitian. Selain analisis kualitatif, penelitian ini juga menggunakan IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman; SWOT untuk merumuskan alternatif strategi; Matriks IE untuk menentukan posisi strategis usaha; serta QSPM untuk menghitung daya tarik relatif setiap alternatif strategi berdasarkan *Total Attractiveness Score* atau TAS.

Keabsahan data dijaga melalui empat kriteria utama, yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan informasi dari pemilik usaha, admin, tim pemasaran, kepala produksi, staf produksi, hasil observasi, dan dokumen pendukung. Transferabilitas dijaga dengan memberikan deskripsi kontekstual yang jelas mengenai objek penelitian, lokasi usaha, informan, aktivitas pemasaran, serta kondisi aktual UMKM. Dependabilitas diperoleh melalui konsistensi prosedur penelitian sejak observasi awal, penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga analisis. Konfirmabilitas dicapai dengan memastikan bahwa interpretasi penelitian didukung oleh bukti objektif berupa dokumen, arsip, katalog, foto kegiatan, dan catatan wawancara. Dengan prosedur tersebut, metode penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang valid, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai strategi peningkatan penjualan UMKM Sampean Kaos Kaki melalui bauran komunikasi pemasaran dan analisis strategi berbasis SWOT-QSPM.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Berdasarkan wawancara dengan lima responden (pemilik usaha, tim pemasaran, admin, kepala produksi, dan anggota produksi), ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM Sampean Kaos Kaki berfokus pada promosi aktif melalui media sosial, *e-commerce*, *WhatsApp broadcast*, serta *event* dan bazar. Promosi dilakukan dalam bentuk *bundling*, diskon grosir, promo musiman, bonus produk, *free ongkir*, hingga *giveaway*. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan pesanan, bahkan hingga menggandakan kapasitas produksi pada periode tertentu.

Media sosial dan *marketplace* (*Shopee*, *Instagram*) menjadi sarana utama periklanan yang mendorong visibilitas produk, sementara *WhatsApp* dimanfaatkan untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk pemesanan, promosi, maupun pelayanan keluhan. Konten visual, video, hingga *video call* digunakan untuk meyakinkan kualitas produk. Seluruh tim berperan aktif, mulai dari menyesuaikan produksi hingga memperkuat interaksi dengan pelanggan. Selain secara online, interaksi juga terjalin

melalui kunjungan ke tempat produksi atau *event*, yang memperkuat kedekatan dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran UMKM Sampean Kaos Kaki terbukti komprehensif dan berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Temuan-temuan yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi pengembangan usaha. Faktor-faktor yang teridentifikasi kemudian dikelompokkan ke dalam faktor internal yang terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal yang terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Setelah proses identifikasi dilakukan, faktor-faktor tersebut disusun dalam instrumen penilaian untuk memperoleh bobot dan rating berdasarkan tingkat kepentingan serta pengaruh masing-masing faktor terhadap perkembangan UMKM Sampean Kaos Kaki, Kabupaten Bogor. Faktor-faktor yang telah teridentifikasi kemudian disusun ke dalam matriks IFAS dan EFAS. Pemberian bobot dan rating terhadap setiap faktor dilakukan oleh pemilik usaha selaku manajer umum dan pengambil keputusan utama perusahaan. Pemilik usaha dipilih sebagai penilai karena memiliki pemahaman yang paling komprehensif mengenai kondisi internal perusahaan, lingkungan eksternal, serta arah pengembangan usaha. Berikut adalah Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan Tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*):

Tabel 1 EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

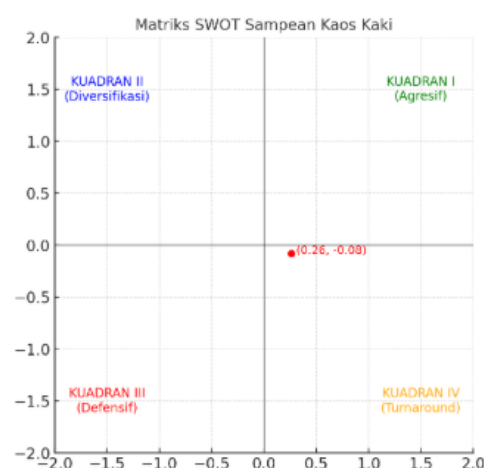
Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
Pasar kaos kaki terus berkembang	0.15	4	0.6
Dukungan pemerintah & komunitas UMKM	0.10	3	0.3
Tren belanja online meningkat	0.12	4	0.48
Produk lokal semakin diminati	0.08	3	0.24
Ancaman			
Persaingan produk impor & pabrikan besar	0.15	2	0.3
Algoritma media sosial berubah-ubah	0.10	2	0.2
Harga bahan baku fluktuatif	0.08	2	0.16
Produksi terbatas saat lonjakan pesanan	0.07	2	0.14
Total	1	0.85	2.42

Skor EFAS 2,42 menunjukkan peluang eksternal lebih kuat dari ancaman. Tren pasar, dukungan digital, dan pemerintah jadi kekuatan utama, namun persaingan impor, algoritma media sosial, serta keterbatasan produksi tetap menjadi tantangan.

Tabel 2 IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan				
Kualitas produk yang baik	0.15	4	0.6	
Harga kompetitif	0.10	3	0.3	
Strategi promosi digital yang aktif	0.15	4	0.6	
Respons produksi yang cepat	0.10	3	0.3	
Partisipasi dalam event dan bazar	0.10	3	0.3	
Kelemahan				
SDM terbatas dan manual	0.10	2	0.2	
Ketergantungan media sosial	0.08	2	0.16	
Inovasi produk kurang	0.07	2	0.14	
Keterbatasan modal promosi/ekspansi	0.08	2	0.16	
Total	1	0.93	2.76	

Skor IFAS 2,76 menunjukkan kekuatan utama Sampean Kaos Kaki terletak pada kualitas produk dan promosi digital yang aktif. Namun, keterbatasan SDM, inovasi, dan modal promosi masih menjadi kelemahan yang dapat menghambat daya saing. Selanjutnya untuk mengetahui strategi paling tepat yang dapat digunakan oleh UMKM Sampean Kaos Kaki adalah dengan analisis SWOT:



Gambar 1 Diagram Matriks SWOT UMKM Sampean Kaos Kaki

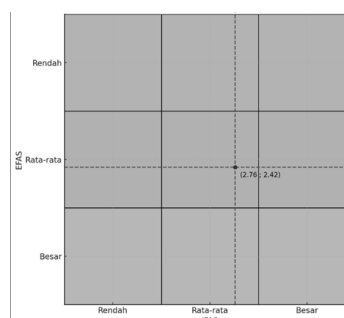
Posisi koordinat SWOT Sampean Kaos Kaki berada di Kuadran IV (Turnaround Strategy), yang menunjukkan kekuatan internal cukup baik namun masih tertekan faktor eksternal. Artinya, usaha ini perlu fokus pada perbaikan internal—seperti penguatan SDM, inovasi, dan efisiensi—sebelum melangkah ke strategi ekspansi yang lebih agresif.

Selanjutnya penyusunan matriks SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi yang paling tepat bagi UMKM Sampean Kaos Kaki berdasarkan gabungan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang telah dianalisis sebelumnya. Dengan menggunakan matriks SWOT, perusahaan dapat secara sistematis menyusun langkah strategis berdasarkan kondisi nyata yang dihadapi.

Tabel 3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength (S)s</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
Opportunities (O)	1. Memperluas pasar melalui promosi media sosial yang konsisten dan konten menarik. 2. Mengembangkan varian produk baru (souvenir unik) untuk mengisi ceruk pasar UMKM lokal yang sedang tumbuh. 3. Menjalinkan kolaborasi dengan pemerintah/IWAPI dalam pelatihan pemasaran digital.	1. Menggunakan pelatihan UMKM dari pemerintah untuk meningkatkan SDM dan kemampuan promosi. 2. Menambah varian produk untuk menjawab permintaan pasar yang terus berkembang. 3. Meningkatkan pemanfaatan marketplace agar tidak hanya bergantung pada media sosial.
Threats (T)	1. Mengandalkan kekuatan digital (konten dan komunitas online) untuk menghadapi persaingan harga dari produk impor. 2. Menjaga efisiensi biaya produksi untuk mempertahankan harga kompetitif meski bahan baku fluktuatif. 3. Meningkatkan daya tarik produk lewat diferensiasi desain atau kemasan.	1. Meningkatkan pelatihan internal agar tim siap menghadapi perubahan algoritma media sosial. 2. Membuat rencana cadangan produksi agar tidak kewalahan saat permintaan melonjak. 3. Mencari sumber bahan baku alternatif untuk mengurangi ketergantungan pada satu pemasok.

Matriks IE (Internal–External) digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis perusahaan dengan menggabungkan hasil analisis faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS).



Gambar 2 Perhitungan menggunakan Matrik IE

Hasil perhitungan menunjukkan Sampean Kaos Kaki memiliki IFAS 2,76 dan EFAS 2,42, keduanya pada kategori rata-rata, sehingga menempatkan usaha pada Sel 5 Matriks IE (posisi rata-rata). Kondisi ini mencerminkan stabilitas dengan peluang berkembang, sehingga strategi yang disarankan adalah pertumbuhan melalui integrasi horizontal (kolaborasi, kemitraan, ekspansi kanal distribusi) dan stabilitas (menjaga kinerja sambil meningkatkan efisiensi serta kualitas produk).

Tabel 4 Perhitungan menggunakan Matriks QSPM

Faktor Kunci	Rating	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Peluang					
Pasar kaos kaki berkembang	0.15	4	0.6	3	0.45
Dukungan pemerintah & komunitas UMKM	0.1	3	0.3	4	0.4
Tren belanja online meningkat	0.12	4	0.48	3	0.36
Produk lokal makin diminati	0.08	3	0.24	3	0.24
Ancaman					
Persaingan dari produk impor	0.15	3	0.45	4	0.6
Perubahan algoritma media sosial	0.1	2	0.2	3	0.3
Harga bahan baku fluktuatif	0.08	2	0.16	3	0.3
Produksi terbatas saat permintaan tinggi	0.07	2	0.14	4	0.28
Kekuatan					
Kualitas produk baik	0.15	4	0.6	3	0.45
Promosi digital aktif	0.15	4	0.6	2	0.3
Harga kompetitif	0.1	3	0.3	4	0.4
Respons produksi cepat	0.1	3	0.3	4	0.4
Partisipasi dalam event & bazar nasional	0.1	3	0.3	3	0.3
Kelemahan					
SDM terbatas dan manual	0.1	2	0.2	3	0.3
Ketergantungan media sosial	0.08	2	0.16	3	0.24
Inovasi produk kurang	0.07	4	0.28	0	0.14
Modal promosi/ekspansi terbatas	0.08	2	0.16	13	0.24
Jumlah	1.78		5.47		5.67

Analisis QSPM menunjukkan dua strategi utama bagi Sampean Kaos Kaki: penguatan promosi digital serta pengembangan produk baru, dan stabilisasi produksi serta distribusi melalui kemitraan dengan UMKM lokal. Hasil penilaian menempatkan strategi kedua dengan skor lebih tinggi, menandakan kebutuhan prioritas pada penguatan internal, khususnya kapasitas produksi, efisiensi distribusi, dan manajemen kerja sama. Dengan membangun stabilitas internal terlebih dahulu, usaha ini dapat memiliki pondasi yang kuat sebelum melakukan ekspansi promosi dan inovasi produk secara lebih agresif.

3.2 Pembahasan

Strategi peningkatan penjualan yang diterapkan oleh UMKM Sampean Kaos Kaki menunjukkan pola yang adaptif terhadap dinamika pasar, khususnya melalui pemanfaatan bauran komunikasi pemasaran digital. Kanal digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Shopee* menjadi tulang punggung utama dalam menjangkau konsumen, sekaligus menjadi sarana efektif untuk memperluas pasar di tengah keterbatasan sumber daya. Aktivitas promosi dilakukan secara rutin dalam bentuk diskon, *bundling*, *giveaway*,

serta kampanye musiman. Strategi ini berhasil mendorong lonjakan permintaan, terutama pada momen tertentu seperti Ramadan atau akhir tahun. Namun demikian, evaluasi sistematis terhadap efektivitas tiap jenis promosi belum terlihat, sehingga kontribusi jangka panjang dari strategi tersebut masih bersifat asuntif.

Penggunaan media sosial sebagai sarana utama komunikasi pemasaran dalam penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian M. Adam Ramdan dalam penelitiannya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu di Grandia Ecoprint Kabupaten Sukabumi”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi mendorong UMKM untuk memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Melalui penerapan advertising, sales promotion, publicity, personal selling, dan direct marketing, UMKM mampu meningkatkan eksistensi produk serta memperluas jangkauan pasar. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa media sosial dan marketplace berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk Sampean Kaos Kaki.

Jika ditinjau dari perspektif bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller, Sampean Kaos Kaki telah menerapkan delapan elemen dengan derajat optimalisasi yang berbeda. Elemen *sales promotion* muncul sebagai komponen paling dominan dengan berbagai skema promo yang menarik minat konsumen. Selanjutnya, *online & social media marketing* menjadi instrumen inti, yang konsisten dijalankan melalui konten produk di media sosial dan marketplace. Meski demikian, konten promosi masih cenderung produk-sentris, sehingga belum sepenuhnya membangun diferensiasi merek yang kuat di tengah kompetisi pasar konveksi.

Selain itu, elemen *direct marketing* dan *personal selling* berjalan melalui *WhatsApp broadcast*, komunikasi individual dengan pelanggan, serta interaksi tatap muka di bazar. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen, meski keterbatasannya terlihat pada kesulitan dalam melakukan skalasi interaksi ketika jumlah pelanggan meningkat. Elemen *public relations* serta *events and experiences* juga cukup menonjol, tercermin dari partisipasi aktif dalam event besar seperti MotoGP Mandalika, IKEA Sentul, maupun bazar lokal. Keterlibatan ini mampu meningkatkan citra merek sekaligus memperluas jaringan konsumen, meskipun tindak lanjut berupa pengelolaan data pelanggan dari event belum dilakukan secara maksimal.

Dari sisi *mobile marketing*, penggunaan *WhatsApp* dan *Shopee chat* menjadi strategi sederhana namun relevan di era dominasi perangkat mobile. Sementara itu, aspek *advertising* masih terbatas pada penggunaan media sosial organik, tanpa didukung iklan berbayar yang lebih profesional dan terarah. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi penguatan agar jangkauan pasar lebih luas dan terukur.

Secara umum, strategi pemasaran yang dilakukan Sampean Kaos Kaki bersifat praktis, intuitif, dan sesuai dengan karakteristik UMKM. Peningkatan omzet secara konsisten selama tiga tahun terakhir membuktikan relevansi strategi tersebut. Namun, tantangan utama yang masih dihadapi adalah absennya sistem evaluasi kinerja promosi, segmentasi pasar yang jelas, serta perencanaan konten jangka panjang. Tanpa adanya tiga aspek ini, strategi komunikasi berisiko berhenti pada promosi jangka pendek dan sulit menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi peningkatan penjualan Sampean Kaos Kaki berfokus pada promosi digital, diskon, *bundling*, serta komunikasi langsung dengan konsumen. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan omzet tiga tahun terakhir, namun masih bersifat praktis dan belum sepenuhnya terstruktur. Bauran komunikasi pemasaran telah mencakup delapan elemen, dengan dominasi promosi penjualan dan pemasaran digital, tetapi beberapa aspek seperti periklanan berbayar,

database marketing, dan segmentasi komunikasi belum dimanfaatkan optimal. Berdasarkan analisis SWOT dan QSPM, strategi prioritas adalah stabilisasi produksi dan distribusi melalui kemitraan lokal serta efisiensi operasional agar promosi lebih berdampak dan berkelanjutan. Sejalan dengan itu, UMKM disarankan untuk memperkuat layanan digital, mengembangkan website resmi, memaksimalkan promosi berbayar di media sosial, serta meningkatkan manajemen database pelanggan agar strategi pemasaran lebih personal. Optimalisasi fitur interaktif seperti live *TikTok* dan *highlights Instagram* juga penting untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh UMKM Sampean Kaos Kaki sehingga belum mengkaji potensi penggunaan website sebagai kanal pemasaran. Kedua, penelitian belum menganalisis efektivitas promosi berbayar (*sponsored content*), pengelolaan database pelanggan, serta pemanfaatan fitur-fitur spesifik media sosial seperti *TikTok Live* dan *Instagram Highlights*. Ketiga, penelitian menelaah bauran komunikasi pemasaran secara umum sehingga belum dapat mengidentifikasi elemen komunikasi pemasaran yang paling dominan dan efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM. Bagi penelitian selanjutnya, dianjurkan untuk menelaah dampak spesifik tiap elemen bauran komunikasi pemasaran guna mengetahui kontribusi dominannya terhadap peningkatan penjualan UMKM lokal.

Daftar Pustaka

- [1] Silfia, *MANAJEMEN TERPADU (SDM, Strategi, dan Keuangan untuk Keberlanjutan Bisnis)*. Azzia Karya Bersama, 2025. Accessed: Jun. 02, 2026. [Online]. Available: [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=E9ZNEQAAQBAJ>
- [2] A. Firdaus, N. Norvadewi, M. Muryanti, S. Hidayatullah, J. C. Saksana, and S. A. Sitorus, "The Role of the Entrepreneurship Mindset and Spirit in Building a Tourism Business in Indonesia Post COVID-19," *Journal of Environmental Management and Tourism*, vol. 13, no. 4, p. p.1074, 2022, doi: 10.14505/jemt.v13.4(60).13.
- [3] S. Mujiatun, B. Trianto, E. F. Cahyono, and Rahmayati, "The Impact of Marketing Communication and Islamic Financial Literacy on Islamic Financial Inclusion and MSMEs Performance: Evidence from Halal Tourism in Indonesia," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 15, no. 13, Jul. 2023, doi: 10.3390/su15139868.
- [4] I. Daud *et al.*, "The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 1, pp. 37–44, Dec. 2022, doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.10.006.
- [5] A. A. A. Sharabati, A. A. A. Ali, M. I. Allahham, A. A. Hussein, A. F. Alheet, and A. S. Mohammad, "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 16, no. 19, Oct. 2024, doi: 10.3390/su16198667.
- [6] M. Chinakidzwa and M. Phiri, "Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe," *Business: Theory and Practice*, vol. 21, no. 2, pp. 746–757, Jun. 2020, doi: 10.3846/btp.2020.12149.
- [7] S. Malesev and M. Cherry, "Digital and social media marketing-growing market share for construction smes," *Construction Economics and Building*, vol. 21, no. 1, pp. 65–82, Mar. 2021, doi: 10.5130/AJCEB.v21i1.7521.
- [8] A. Irawan and J. M. S. Cheng, "Elevating Customer Brand Advocacy Through Owned Social Media Content," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 20, no. 1, Mar. 2025, doi: 10.3390/jtaer20010010.

- [9] R. M. Potluri, M. Kilaru, K. Turarbekova, and N. Shevchik, "DIGITAL MARKETING INFLUENCE ON THE BUSINESS PERFORMANCE OF KAZAKHSTAN SMALL & MEDIUM ENTERPRISES (SMES)," *Herald of Kazakh-British Technical University*, vol. 21, no. 4, pp. 317–331, Dec. 2024, doi: 10.55452/1998-6688-2024-21-4-317-331.
- [10] A. Djakasaputra, O. Y. A. Wijaya, A. S. Utama, C. Yohana, B. Romadhoni, and M. Fahlevi, "Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 5, no. 3, pp. 303–310, Jun. 2021, doi: 10.52677/ijdns.2021.6.003.
- [11] R. KV and V. Selvam, "Exploring the Role of Digitalisation on Performance of Msmes: A Focus on Coimbatore's Industrial Sector," *UCJC Business and Society Review*, vol. 22, no. 84, pp. 116–169, 2025, doi: 10.3232/UBR.2025.V22.N1.03.
- [12] S. P. K. Goldman, H. van Herk, T. Verhagen, and J. W. J. Weltevreden, "Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets," *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, vol. 39, no. 4, pp. 350–371, Jun. 2021, doi: 10.1177/0266242620962658.
- [13] I. M. Nasution, B. P. K. Bintaro, C. S. Kesumawati, M. Zahruddin, and E. A. Nabila, "Implementation Technology for Development of a Brand Communication in Company PT. XYZ," *APTISI Transactions on Technopreneurship*, vol. 4, no. 1, pp. 16–24, Mar. 2022, doi: 10.34306/att.v4i1.213.
- [14] N. Bachri, W. V. Siregar, S. Bahri, Hamdiah, and S. Febriansyah, "Indonesian Islamic Bank Credibility and Customer Loyalty: Does Customer Satisfaction Really Serve as A Mediator Variable?," *International Journal of Business and Society*, vol. 23, no. 3, pp. 1692–1704, Dec. 2022, doi: 10.33736/ijbs.5196.2022.
- [15] M. R. Ullah, S. H. Tahir, M. Ahmed, and M. J. Khan, "The Role of Digitalization and Digital Capabilities in Financial Performance: A Multilayer Perceptron-Based Hybrid Sem-Anns Approach," *International Journal of Business and Society*, vol. 26, no. 2, pp. 548–569, Sep. 2025, doi: 10.33736/ijbs.7878.2025.
- [16] M. R. Roosdhani, N. Farida, and F. Indriani, "From Likes To Sales: Study on Enhancing Social Media Performance for Indonesian Smes," *International Journal of Business and Society*, vol. 24, no. 3, pp. 1157–1172, 2023, doi: 10.33736/ijbs.6407.2023.
- [17] I. G. A. K. Giantari, N. N. K. Yasa, H. B. Suprasto, and P. L. D. Rahmayanti, "The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 1, pp. 217–232, Dec. 2022, doi: 10.52677/J.IJDNS.2021.9.006.
- [18] M. Mulyana, T. Nurhayati, and E. R. P. Putri, "Improvement of marketing performance: Role of market sensing, digital marketing, and value creation ambidexterity," *Contaduria y Administracion*, vol. 69, no. 2, pp. 235–259, 2024, doi: 10.22201/fca.24488410e.2024.5017.
- [19] W. Bangun, S. Saragih, Veronica. M.S, S. Zaniarti, and T. Budiningsih, "Embracing the Role of Business Performance to Foster the Association Between Digital Marketing, Intellectual Capital, and Business Sustainability," *International Journal of Management and Sustainability*, vol. 13, no. 4, pp. 795–807, 2024, doi: 10.18488/11.v13i4.3898.
- [20] I. K. Mala *et al.*, "The Rise Strategy Marketing Msmes: Transformation Digital Seabank As Branchless Banking In Indonesia," *International Journal of Professional Business Review*, vol. 8, no. 4, 2023, doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i4.1553.

- [21] A. Febriani, B. M. Sopha, and M. A. Wibisono, "Unlocking Omnichannel Success for Small and Medium-Sized Enterprises: A Systematic Review of Technologies, Barriers, and Enablers," *Journal of Industrial Engineering and Management*, vol. 18, no. 3, p. p.553, 2025, doi: 10.3926/jiem.8661.
- [22] E. Hadiyati, S. Mulyono, and Gunadi, "Digital marketing as a determinant variable for improving the business performance," *Innovative Marketing*, vol. 20, no. 3, pp. 28–41, 2024, doi: 10.21511/im.20(3).2024.03.
- [23] M. Mulyana, T. Nurhayati, and E. R. P. Putri, "Value Creation Agility on Business Performance: An Empirical Study in Retail Fashion SMEs," *Journal of Creating Value*, vol. 10, no. 1, pp. 102–115, 2023, doi: 10.1177/23949643231205839.
- [24] P. A. Anim, E. Arthur, and G. K. Amoako, "Entrepreneurial orientation, social media and SME performance: an emerging economy perspective," *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 16, no. 5, pp. 1037–1066, 2024, doi: <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2022-0514>.
- [25] S. Chan, Jalaluddin, and K. Asni, "Digital Technology as a Resilience-Enhancing Tool for SMEs in Earthquake-Prone Developing Countries," in *E3S Web of Conferences*, EDP Sciences, Nov. 2023. doi: 10.1051/e3sconf/202344703002.
- [26] A. A. M. Alrifae, "The role of technological enablers and government support in e-commerce adoption among SMEs in Jordan," *Problems and Perspectives in Management*, vol. 23, no. 2, pp. 775–784, 2025, doi: 10.21511/ppm.23(2).2025.56.
- [27] C. Kudeshia and A. Mittal, "The journey of Chumbak: from mail to mall – leveraging social media networks for on-going dialogue with customers ," *Emerald Emerging Markets Case Studies*, vol. 5, no. 4, pp. 1–20, 2015, doi: 10.1108/eemcs-09-2014-0209.
- [28] T. Hasani, D. Rezania, and M. Mohammadi, "Towards a framework for successful metaverse adoption in Small and Medium-sized Enterprises: An exploratory study," *International Journal of Engineering Business Management*, vol. 16, Jan. 2024, doi: 10.1177/18479790241257118.
- [29] N. Karagozoglu and M. Lindell, "Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 11, no. 3, pp. 290–301, Oct. 2004, doi: <https://doi.org/10.1108/14626000410551555>.