

# **Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu**

**Meilinda Fitriani Nur Maghfiroh<sup>1)</sup>, Dian Janari<sup>2)</sup>, Sri Indrawati<sup>3)</sup>, Muhammad Ridwan Andi Purnomo<sup>4)</sup>**

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri<sup>1,2,3,4)</sup>  
Universitas Islam Indonesia

Jalan Kaliurang KM 14,5 Sleman, Yogyakarta, Indonesia

*Email: sriindrawati.uii.ac.id*

## **ABSTRAK**

*Digitalisasi dalam berbagai bidang secara umum telah diakui sebagai salah satu akselerator dalam pembangunan perekonomian di Indonesia, termasuk bagi usaha kecil, dan menengah (UKM). Salah satu bidang yang melakukan transformasi secara masif seiring dengan perkembangan teknologi adalah bidang pemasaran. Strategi pemasaran digital menggunakan media seperti situs web, media sosial, basis data, maupun digital audio & video, banyak dilakukan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Kegiatan pengabdian masyarakat di salah satu UKM penghasil kerajinan bambu diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya kemampuan digitalisasi dalam pemasaran produk. Saat ini fungsi akun media sosial yang dimiliki UKM tersebut tidak berfungsi secara maksimal. Oleh sebab itu, permasalahan yang ada terkait dengan strategi pemasaran secara digital perlu dieksplorasi dan dianalisis lebih lanjut. Melalui analisis SWOT ditemukan bahwa saat ini, untuk dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman, perusahaan harus dapat mengeliminasi weakness untuk dapat mengoptimalkan pemasaran melalui media digital yang telah berjalan.*

*Kata kunci: UKM, kerajinan bambu, strategi pemasaran digital, SWOT*

## **ABSTRACT**

*Digitalization is one of Indonesia's economic growth drivers, especially for SMEs (SMEs). One area that is undergoing massive transformation along with technological developments in the field of marketing. Digital marketing tactics include websites, social media, databases, audio, and video to reach more consumers. Community service activities at one of the bamboo-producing SMEs should raise awareness of the value of digitalization in product promotion. Currently, the function of the social media accounts owned by SMEs is not used optimally. Therefore, the existing problems related to digital marketing strategies need to be explored and analyzed further. Through SWOT analysis, it was found that to be able to take the advantage of opportunities and face the threats, the company must be able to reduce or eliminate weaknesses to be able to enhance digital media marketing through social media.*

*Keywords: small medium enterprises, bamboo craft, digital marketing strategy, SWOT*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan digitalisasi dapat menjadi akselerator yang mendukung peningkatan potensi usaha kecil dan menengah (UKM). Di Indonesia, UKM menyumbang porsi ekonomi yang signifikan dan sangat penting bagi kemakmuran negara di masa depan. Saat ini Indonesia memiliki kurang lebih 62 juta UKM, dimana 98,75% (sekitar 61,5 juta) UKM tersebut membutuhkan dukungan untuk dapat meningkatkan skala bisnis mereka (Tirta & Prasanti, 2021). Menurut Unruh dan Kiron (Unruh & Kiron, 2017) transformasi digital dapat disebut sebagai proses pembentukan kembali ekonomi, institusi, dan masyarakat secara sistematis. Transformasi ini tidak hanya merampingkan proses internal atau merangkul teknologi baru tetapi dapat mengubah model bisnis UKM secara signifikan.

Salah satu bidang yang melakukan transformasi secara masif seiring dengan perkembangan teknologi adalah bidang pemasaran. Strategi pemasaran digital menggunakan media seperti situs web, media sosial, basis data, maupun *digital audio & video*, banyak dilakukan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Beberapa limitasi di UKM yang dianggap menghambat ekspansi diantaranya yaitu kurangnya inovasi produk, teknologi, dan daya tarik pasar (Indrawati, 2012). Berbagai tujuan pemasaran dapat dicapai dengan menggunakan media digital, termasuk menciptakan afinitas merek dan *brand awareness*, meningkatkan prospek penjualan, meningkatkan layanan pelanggan, dan mendorong sikap pelanggan yang menguntungkan (Misirlis & Vlachopoulou, 2018; Wood & Khan, 2016). Meskipun perusahaan besar mendominasi penggunaan media digital, penelitian telah membuktikan bahwa media digital adalah alat yang penting bagi UKM untuk meningkatkan bisnisnya.

Internet, media sosial, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi miliaran orang di seluruh dunia. Di Indonesia, penggunaan internet meningkat secara signifikan dari tahun 2013 ke 2017. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2017), pengguna internet di Indonesia meningkat dari sekitar 14,90 persen pada tahun 2013 menjadi 32,34 persen pada tahun 2017. Meluasnya penggunaan internet di berbagai kalangan, memberikan akses bagi para konsumen untuk mendapatkan informasi dan elaborasi dari berbagai media digital (Lemon & Verhoef, 2016). Hal tersebut memberikan peluang inovasi bagi UKM untuk meningkatkan *brand awareness*, mengoptimalkan proses bisnis, dan mendorong penjualan di UKM. Penggunaan media sosial, sebagai contohnya, membuat UKM terekspos dan membantu mempromosikan produk/layanan dan bisnis mereka untuk meningkatkan visibilitas ke konsumen. Selain itu, pembuatan konten media sosial yang menarik akan menciptakan *brand awareness*. Oleh karena itu, media sosial adalah alat promosi yang hebat untuk menciptakan kesadaran tentang UKM, produk, dan layanan mereka.

Keterlibatan konsumen dengan perusahaan secara *online* ditambah dengan peningkatan *brand awareness* dapat mengarah pada peningkatan daya jual produk secara *offline* (Dabbous & Barakat, 2020). Sehingga, untuk dapat bersaing di era digital saat ini, UKM didorong untuk berinvestasi dalam menyajikan konten berkualitas tinggi di halaman media sosial mereka. Selain itu, UKM juga dapat menerapkan semua strategi yang mungkin untuk meningkatkan interaktivitas pengguna merek mengingat peran penting yang dimainkan variabel ini dalam menghibur, melibatkan pengguna secara online, membangun *brand awareness*, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Kerajinan bambu merupakan salah satu bisnis kreatif di Yogyakarta, yang memiliki nilai estetika dan budaya yang tinggi. *Jagad Bamboo Craft* sebagai salah satu produsen kerajinan bambu juga telah menggunakan media sosial, seperti *Instagram* dan *Facebook*, untuk menarik konsumen sekaligus menjual produk kerajinan bambu yang ada. Namun, perusahaan tidak memiliki pemahaman yang memadai dalam implementasi rencana pemasaran digitalnya, yang berarti bahwa fungsi akun media sosial yang dimilikinya tidak berfungsi secara maksimal. Oleh sebab itu, permasalahan yang ada terkait dengan strategi pemasaran secara digital perlu dieksplorasi dan dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi tantangan serta peluang yang dapat

dikembangkan oleh *Jagad Bamboo Craft* pada bidang pemasarannya, terutama melalui teknologi digital. Berbagai organisasi melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) pada tahap perencanaan strategis dan mencoba mengidentifikasi dan memeriksa sumber daya yang ada, baik secara internal maupun eksternal, untuk dapat mencari strategi yang paling sesuai dengan kondisi organisasi saat ini. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada untuk dapat memberikan masukan dan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan, terutama dalam membangun *brand awareness* perusahaan.

## 2. Tinjauan Pustaka

Menurut Wardhana (Wardhana, 2015), pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UKM. Beberapa keunggulan kompetitif dengan pemanfaatan pemasaran digital termasuk peningkatan omset penjualan (Pradiani, 2018; Redjeki & Affandi, 2021), mempermudah proses penjualan dan difersifikasi produk yang lebih baik (Saputra & Ardani, 2020). Namun demikian, pemasaran secara digital akan sangat bergantung pada kualitas produk (Febrianti et al., 2018), karena pemilihan produk oleh konsumen akan dipengaruhi oleh *brand* dan hasil *review* produk (Putri & Fithrah, 2018).

Media pemasaran telah berkembang dari media cetak, media elektronik, dan saat ini bergeser ke media digital, khususnya sosial media. Konsumen tidak lagi hanya mengubah keinginan untuk berbelanja secara *online*, tetapi juga untuk mencari informasi melalui media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Tren ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung percaya dengan hasil pemaparan dan pengalaman orang lain terkait dengan produk yang ingin dibelinya, dibandingkan dengan konten pemasaran itu sendiri (Woodcock & Green, 2010).

Studi yang dilakukan oleh Mangold dan Faulds (Mangold & Faulds, 2009) menegaskan bahwa media sosial menggabungkan fitur *integrated marketing communication tools* dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Interaksi di media sosial digunakan konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi dapat disampaikan dengan cepat dan dengan demikian berdampak pada penjualan produk dan *brand awareness* (Reyneke, 2010; Woodcock & Green, 2010). Media sosial memungkinkan perusahaan dengan berbagai skala untuk terhubung dengan konsumen dengan lebih efektif dan efisien (Reyneke, 2010).

Menurut Namugenyi et al. (Namugenyi et al., 2019), analisis SWOT dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi perusahaan, sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya. Penelitian terkait dengan analisis SWOT untuk pemasaran digital perusahaan cukup banyak dilakukan. Daru et al. (Daru et al., 2018) melakukan analisis SWOT pada produsen pembuat roti untuk mengetahui strategi pemasaran yang terbaik, baik secara *online* maupun *offline*. Hasil analisis yang dilakukan berkesimpulan bahwa strategi pemasaran *offline* harus terus dilakukan secara simultan dengan pemasaran *online*. Berdasarkan analisis yang dilakukan strategi S-O yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* untuk meningkatkan jumlah penjualan akan dilakukan secara berkesinambungan dengan pengadaan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan dalam teknologi digital yang digunakan sebagai media pemasaran. Harahap & Hasim (Harahap & Hasim, 2021) melakukan analisis SWOT terhadap perusahaan retail telepon genggam, dimana penguatan pemasaran secara digital harus terus dilakukan untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan produk. Aini et al. (Aini et al., 2021) juga menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh retail dari Dior yang telah memiliki *brand awareness* yang cukup tinggi. Rachmadewi et al. (Rachmadewi et al., 2021) juga menggunakan analisis SWOT untuk memberikan gambaran strategi pemasaran digital terbaik untuk UKM pembuatan *furniture*.

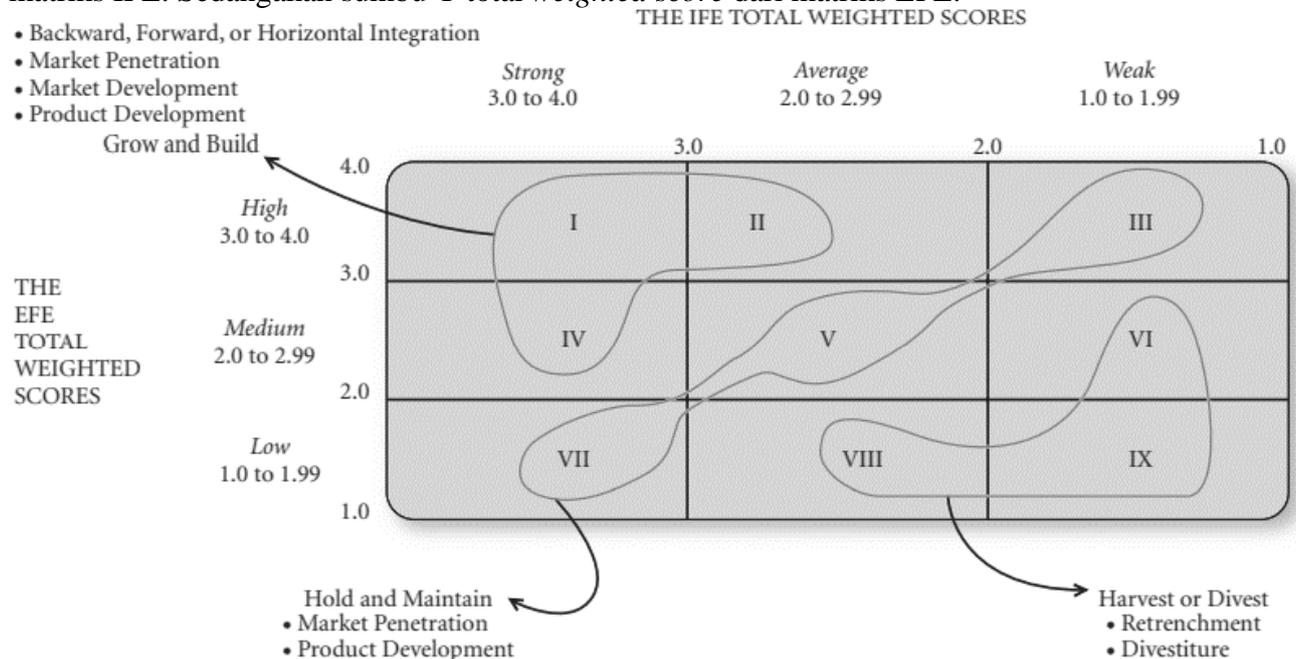
Dari kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dapat membantu suatu perusahaan untuk menyadari kelebihan dan kelemahannya untuk menghadapi faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan sebagai bagian dari proses pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk kerajinan bambu melalui digitalisasi strategi pemasaran. Penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan perusahaan *Jagad Bamboo Craft*. Untuk memberikan gambaran terkait dengan faktor internal maupun eksternal serta beberapa contoh strategi pemasaran yang ada, materi terkait dengan pemanfaatan digitalisasi untuk UKM dan strategi pemasaran melalui media digital juga diberikan. Hasil wawancara yang dilakukan kemudian dipetakan sesuai dengan kategorinya, baik itu kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Faktor strategis internal dimasukkan dalam suatu matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan faktor strategis eksternal masuk kedalam matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Matriks IFE dan EFE disusun berdasarkan lima Langkah utama, yaitu (Fred David dan Forest David, 2017):

- Tulis semua faktor strategis internal yang mencakup *strength* dan *treat* serta faktor strategis eksternal yang memuat *opportunities* dan *treats*.
- Menentukan bobot setiap faktor dari nol (tidak penting) ke satu (sangat penting). Jumlah bobot untuk keseluruhan faktor adalah satu.
- Menentukan skor antara satu (paling lemah) sampai skor empat (paling baik) untuk setiap faktor sebagai gambaran strategi perusahaan saat ini dalam merespon setiap faktor tersebut.
- Menetapkan *weighted score* dengan mengkalikan bobot setiap faktor terhadap skor.
- Menjumlahkan *weighted score* antara *strength* dan *treat* dalam matriks IFE dan antara *opportunities* dan *treats* dalam matriks EFE.

Kemudian jumlah *weighted score* tersebut digunakan untuk mengembangkan *Internal-External Matrix* (I-E Matrix) seperti terlihat pada Gambar 1. Sumbu X merupakan total *weighted score* dari matriks IFE. Sedangkan sumbu Y total *weighted score* dari matriks EFE.



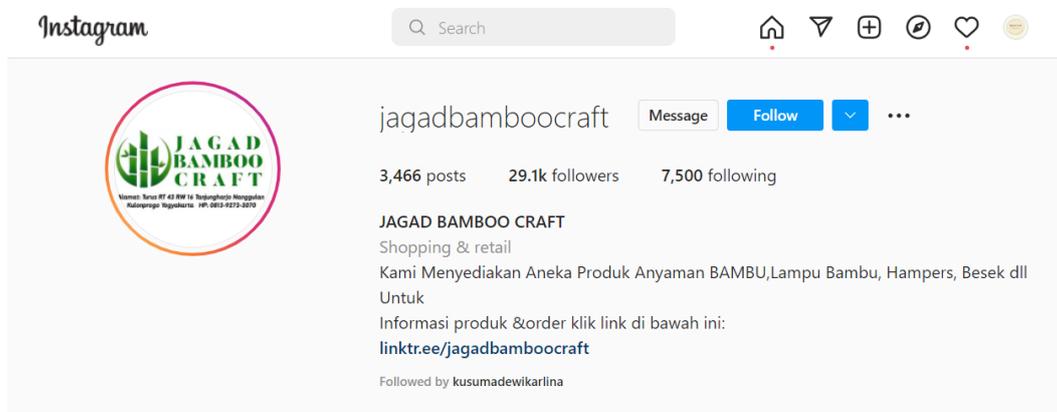
Gambar 1. Pembagian Kuadran dalam I-E Matriks (Fred David dan Forest David, 2017)

Hasil dari I-E matriks kemudian digunakan untuk merumuskan beberapa usulan strategi diberikan untuk didiskusikan dan ditindaklanjuti dengan pengadaan pelatihan pada beberapa aspek yang dianggap harus ditingkatkan. Analisis SWOT yang dilakukan pada penelitian dan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pemasaran digital sehingga poin-poin pertanyaan yang diajukan saat wawancara disesuaikan dengan bahasan tersebut.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Strategi Pemasaran *Jagad Bamboo Craft*

*Jagad Bamboo Craft* merupakan usaha keluarga yang juga berafiliasi dengan Desa Wisata dan Kerajinan Bambu Brajan, Minggir, Sleman, Yogyakarta. Ekspansi dilakukan dengan mendirikan *Jagad Bamboo Craft* di Nanggulan Kulon Progo untuk menangkap pasar tambahan dengan mulai dioperasikannya Bandara Internasional Yogyakarta di Kulon Progo. *Jagad Bamboo Craft* saat ini juga merupakan salah satu titik pemberhentian untuk wisata desa VW Omah Cantrik. Sebagai bagian dari pengrajin bambu di Yogyakarta, *Jagad Bamboo Craft* melakukan penjualan baik secara langsung di *showroom* yang terletak di Nanggulan, Kulon Progo, secara online melalui berbagai media sosial, dan menjadi pemasok untuk reseller yang ada di Pusat Kesenian Kasongan. *Jagad Bamboo Craft* telah menggunakan dua sosial media yaitu *facebook* dan *Instagram* dengan jumlah pengikut yang terhitung cukup banyak. Gambar 2 menunjukkan tampilan layer *Instagram Jagad Bamboo Craft* sebanyak 29,100 lebih pengikut. Sedangkan Gambar 3 menunjukkan beberapa contoh produk yang dipasarkan oleh pihak *Jagad Bamboo Craft* melalui *Instagram* dan *Facebook*.



Gambar 2. Tampilan Layar *Instagram Jagad Bamboo Craft*.



Gambar 3. Contoh Produk Bambu yang Dipasarkan Melalui *Instagram Jagad Bamboo Craft*.

#### 4.2. Analisis SWOT

Setelah melakukan observasi langsung dan wawancara dengan pihak *Jagad Bamboo Craft*, kemudian dilakukan analisis faktor-faktor internal dan eksternal. Tabel 1 dan 2 menyajikan hasil identifikasi factor-faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan strategi pemasaran di *Jagad Bamboo Craft*.

Tabel 1. Hasil Identifikasi SW dan Matriks IFE

<i>Strength</i>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>	<i>Weighted Score</i>
Telah memiliki lebih dari 29.000 pengikut di Instagram dan lebih dari 250 pengikut di <i>facebook</i>	0,2	2	0,4
Produk berkualitas tinggi	0,3	4	1,2
Dapat memenuhi permintaan produk sesuai keinginan konsumen	0,25	2	0,5
Memiliki sumber daya manusia	0,25	3	0,75
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>2,85</b>
<i>Weakness</i>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>	<i>Weighted Score</i>
Pemilik kurang mampu untuk memaksimalkan media sosial yang dimiliki	0,1	1	0,1
Belum adanya <i>staff</i> khusus yang bertugas untuk aktif di sosial media	0,2	1	0,2
Belum rutusnya pembuatan konten sosial media	0,2	1	0,2
Kurangnya kemampuan dalam infografis, fotografi, dan videografi	0,3	1	0,3
Belum memiliki <i>website</i> maupun email khusus perusahaan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan kredibilitas perusahaan	0,2	1	0,2
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
<b>Total Weighted Score</b>			<b>3,85</b>

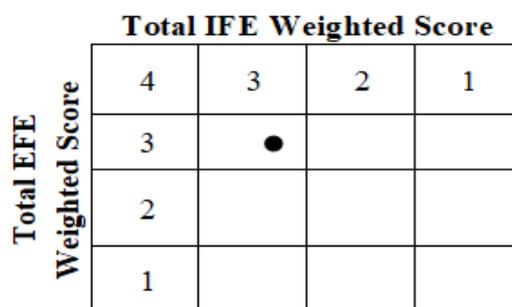
Tabel 2. Hasil Identifikasi OT dan Matriks EFE

<i>Threat</i>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>	<i>Weighted Score</i>
Adanya usaha sejenis yang menawarkan harga lebih murah	0,3	2	0,6
Semakin banyaknya pesaing yang juga menggunakan pemasaran digital	0,4	1	0,4
Adanya <i>marketplace</i> yang menjual produk sejenis dengan berbagai variasi harga	0,3	1	0,3
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1,3</b>
<i>Opportunity</i>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>	<i>Weighted Score</i>
Memiliki pasar domestik dan luar negeri yang potensial	0,25	2	0,5
Pengguna internet dan sosial media yang terus meningkat baik di Indonesia maupun mancanegara	0,25	3	0,75
Perkembangan teknologi informasi mengubah perilaku dan preferensi konsumen	0,25	3	0,75
Adanya wisata baru di daerah Nanggung Kulon Progo yang melalui <i>show room</i>	0,25	3	0,75
<b>Total</b>	<b>0,75</b>	<b>9</b>	<b>2,25</b>
<b>Total Weighted Score</b>			<b>3,55</b>

Dari Tabel 1 dan 2 di atas dapat dilihat bahwa *Jagad Bamboo Craft* saat ini memiliki banyak peluang apabila dapat memaksimalkan penggunaan media sosial yang telah dimiliki. Jumlah pengikut di salah satu media sosial yang telah ada juga cukup banyak dan menunjukkan kekuatan perusahaan dengan banyaknya peminat kerajinan bambu yang ditawarkan. *Jagad Bamboo Craft* saat ini melayani permintaan domestik yang dijual secara langsung maupun sebagai produsen untuk dikirimkan ke *reseller* yang ada di Kasongan, Bantul maupun Bali. *Jagad Bamboo Craft* juga melayani permintaan dari mancanegara seperti Uni Emirat Arab, Malaysia, dan India. Namun demikian, kurangnya pemahaman tentang infografis, fotografis, dan videografis, menyebabkan konten yang diunggah di media sosial kurang menarik. Selain itu, belum adanya staf khusus yang bertugas untuk mengoperasikan sosial media juga menyebabkan konten yang kurang *update*, kesulitan untuk melakukan penjualan melalui *facebook live* atau *IG live*.

#### 4.3. Strategi Pemasaran melalui Digitalisasi pada UKM

Berdasarkan uraian SWOT dan perhitungan matriks I-E, posisi *Jagad Bamboo Craft* saat ini berada di kuadran I, seperti ditunjukkan Gambar 4, dimana strategi *digital marketing* yang sesuai pada kuadran tersebut adalah *Grow and Build*. *Jagad Bamboo Craft* harus melakukan penetrasi pasar dan pengembangan pasar secara intensif.



Gambar 4. Hasil I-E Matriks

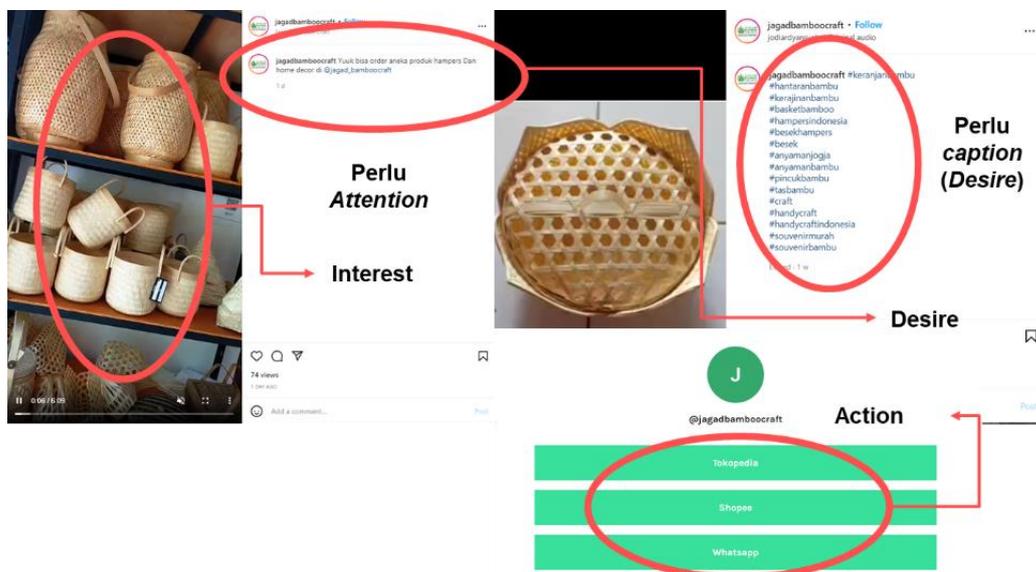
Kelemahan *Jagad Bamboo Craft* yang ada harus dapat diminimalisasi terkait dengan pembuatan konten media sosial, penjadwalan untuk pembuatan dan publikasi konten secara rutin, serta delegasi tugas sebagai *content manager*. Oleh sebab itu, perlu dilakukan pendampingan untuk *Jagad Bamboo Craft* dapat mengoptimalkan penggunaan sosial media yang telah dimiliki. Salah satu metode yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan konten dari pemasaran digital, khususnya melalui media sosial adalah dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) (Sari et al., 2021). Konsep AIDA sendiri juga dapat digunakan untuk standar dalam pembuatan konten baik itu infografis (*post*) maupun videografis (*reels*). Beberapa strategi yang diberikan untuk pihak *Jagad Bamboo Craft* ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Strategi Pemasaran melalui Media Sosial berdasarkan AIDA

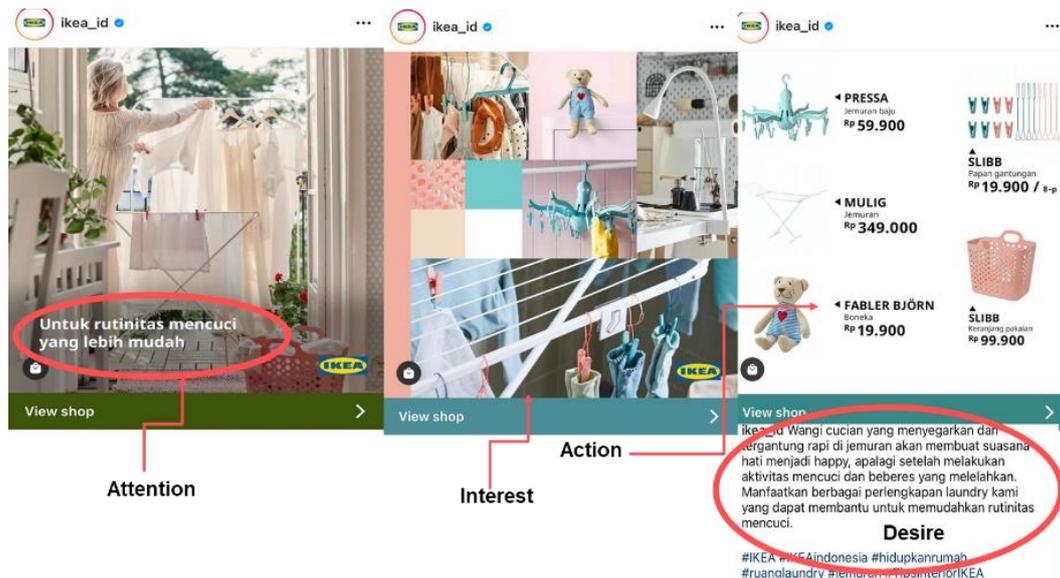
Steps	Strategi
<i>Attention</i>	a) Membuat konten yang menarik dengan kata-kata atau gambar yang kontras. b) Membuat <i>give away</i> atau <i>bundling</i> dengan perusahaan lain c) Penggunaan <i>hashtag</i> yang sesuai. d) Mengikuti Instagram perusahaan atau orang lain untuk mendapatkan konsumen baru. e) Membuat <i>cross linkage</i> di semua media sosial yang dimiliki maupun website. f) Beriklan maupun melakukan promo di situs yang berafiliasi.

<p><i>Interest</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Berikan informasi yang jelas tentang produk, yang mencakup deskripsi singkat tentang fitur utama, harga, dan foto-foto.</li> <li>b) Gambar produk (jika relevan) harus dari sudut yang berbeda.</li> <li>c) Memberikan informasi yang jelas tentang perusahaan, termasuk sejarah dan <i>goal</i> perusahaan.</li> <li>d) Memberikan informasi yang tepat waktu dan <i>up-to-date</i> tentang produk atau jasa yang ditawarkan.</li> <li>e) Setelah produk baru dirilis, beriklan dengan cepat di media sosial.</li> </ul>
<p><i>Desire</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Berikan promosi – seperti diskon khusus, <i>early bid</i>.</li> <li>b) Menyelenggarakan kontes dan hadiah gratis.</li> <li>c) Membuat konten di media sosial secara berkala. Konten tidak hanya mengenai produk namun juga <i>value</i>/nilai yang terkandung di produk yang dijual. Membuat <i>caption</i> yang menarik dan menggugah emosi konsumen.</li> <li>d) Pantau komentar dan umpan balik dari pengikut dan tanggapi dengan cepat.</li> <li>e) Menawarkan layanan pelanggan pra-penjualan (<i>after service</i>) yang baik.</li> </ul>
<p><i>Action</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Proses pemesanan yang mudah dan cepat.</li> <li>b) Pembuatan katalog produk yang dapat segera dikirimkan ke konsumen atau penggunaan <i>Whatsapp for business</i> yang telah memiliki katalog.</li> <li>c) Informasi yang jelas tentang pilihan pembayaran.</li> <li>d) Informasi terkait dengan pengiriman produk.</li> </ul>

Selain itu, berdasarkan evaluasi konten yang juga dilakukan, pihak *Jagad Bamboo Craft* masih belum memaksimalkan konsep AIDA di dalam kontennya. Gambar 3 dan Gambar 4 menunjukkan perbandingan konten di media sosial pada *Jagad Bamboo Craft* yang belum menerapkan konsep AIDA dan IKEA yang telah menerapkan konsep AIDA.



Gambar 3. Contoh Konten *Jagad Bamboo Craft* yang belum memenuhi konsep AIDA



Gambar 4. Contoh Konten *IKEA* yang telah memenuhi konsep AIDA

## 5. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian masyarakat di *Jagad Bamboo Craft* sebagai pengrajin bambu ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya kemampuan digitalisasi dalam pemasaran produk. Saat ini, *Jagad Bamboo Craft* telah menggunakan media sosial, seperti *Instagram* dan *Facebook*, untuk menarik konsumen sekaligus menjual produk kerajinan bambu yang ada. Namun demikian, konten yang diunggah di media sosial saat ini belum dapat meningkatkan *brand awareness* dan hubungan dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara untuk memetakan SWOT, prioritas strategi yang harus dilakukan adalah untuk membenahi kelemahan (*weakness*) yang berkaitan dengan pembuatan konten media sosial, penjadwalan untuk pembuatan dan publikasi konten secara rutin, serta delegasi tugas sebagai *content manager*.

### Daftar Pustaka

- Aini, F. N., Sari, M. P., & Yandi, C. (2021). Analisis SWOT Pengelolaan Digital Marketing pada Brand DIOR untuk Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Multimedia (Edsence)*, 3(2), 103–110. <https://doi.org/10.17509/edsence.v3i2.40318>
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2017*. <https://www.bps.go.id/publication/2018/11/30/e0597f06233100ccdab076c1/statistik-telekomunikasi-indonesia-2017.html>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Daru, K., Sekretari, W. A., Manajemen, D., Sarana, B., Sitasi, C., & Widayati, : (2018). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih. *Widya Cipta*, 2(2), 209–216. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- David, F. R., David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach*. Pearson Education Limited, England.
- Febrianti, R. A. M., Haizam Mohd Saudi, M., Kaniawati, K., & Hermina, N. (2018). Transformation of Digital Marketing in the 4.0 Industry Revolution: A Study on Batik MSMEs. *International*

- Journal of Engineering & Technology*, 7(4.34), 352.  
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.34.25779>
- Harahap, D. F., & Hasim, W. (2021). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(1).  
<https://doi.org/Http://dx.doi.org/10.36355/jms.v1i1.471>
- Indrawati, S. (2012). SME's Product Investment Priority and Selection Based on Local Competencies. *Procedia Economics and Finance*, 4(Complete), 59–67.  
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00321-8](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00321-8)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270–276.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.  
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2018). Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Wahyudhi Sutrisno, & Chancard Basumerda. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128.  
<https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3968>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <http://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/264>
- Reyneke, M. (2010). Luxury as the Opposite of Vulgarity: A Trio of Perspectives on Luxury Brands. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21–35.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, D.W., Pebrianggara, A., Oetarjo, M., (2021). *Digital Marketing*, UMSIDA Press. Sidoarjo.
- Tirta, A., & Prasanti, S. (2021). *Indonesia's SMEs hold the key to growth. How can they scale up?* World Forum Economics. <https://www.weforum.org/agenda/2021/09/how-can-indonesian-smes-scale-up/>
- Unruh, G., & Kiron, D. (2017). *Digital Transformation on Purpose*. MITSloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-on-purpose/>

- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Forum Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Wood, J., & Khan, G. F. (2016). Social business adoption: An empirical analysis. *Business Information Review*, 33(1), 28–39. <https://doi.org/10.1177/0266382116631851>
- Woodcock, N., & Green, A. (2010). *Social CRM as a Business Strategy, The Customer Framework*. Online.