

# Marketing Strategy Through Digital Marketing To Increase Sales Volume (Case study on the ECO laundry business at JL.Danau Panorama, Bengkulu City)

## Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha Laundry ECO JL.Danau Panorama Kota Bengkulu)

Liza Febriani <sup>1)</sup>; Eti Arini <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Email: <sup>1)</sup> [lizabengkulu1234@gmail.com](mailto:lizabengkulu1234@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [arinieti@gmail.com](mailto:arinieti@gmail.com)

### How to Cite :

Febriani, L., Arini, E (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

### ARTICLE HISTORY

Received [14 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [02 Juli 2023]

### KEYWORDS

Marketing Strategy, Digital Marketing, Sales Volume

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



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui digital marketing guna meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada usaha laundry eco jl.Danau Panorama Kota Bengkulu). Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan produk yang ditawarkan usaha Laundry Eco sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen. Harga yang ditetapkan sesuai dengan modal yang dikeluarkan oleh usaha Laundry Eco. Lokasi berdirinya usaha Laundry Eco sudah sangat strategis. Promosi usaha Laundry Eco dalam melaksanakan kegiatan promosinya sudah memanfaatkan teknologi yang berkembang yaitu media sosial. Adanya digital marketing memudahkan mendapatkan informasi. Penelitian ini dapat disimpulkan kekuatan adalah harga yang terjangkau, kualitas hasil cucian yang memuaskan. Kelemahan adalah biaya produksi mesin lebih tinggi. Peluang yang dihadapi Laundry Eco yang sudah memanfaatkan teknologi internet dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. Ancaman yang dihadapi yaitu harga bahan baku naik. Digital marketing digunakan Laundry Eco yaitu media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

### ABSTRACT

*This study aims to determine marketing strategies through digital marketing in order to increase sales volume (a case study in the eco laundry business at Jl.Danau Panorama, Bengkulu City. by consumers. Prices are set in accordance with the capital issued by the Laundry Eco business. The location where the Eco Laundry business was founded is very strategic. Promotion of the Eco Laundry business in carrying out its promotional activities has utilized developing technology, namely social media. The existence of digital marketing makes it easy to get information. From this research it can be concluded that the strengths are affordable*

*prices, satisfactory quality of laundry results. Weaknesses are higher machine production costs. Opportunities faced by Laundry Eco, which has utilized internet technology by marketing through social media. The threat faced is rising raw material prices. Digital marketing is used by Laundry Eco, namely social media Facebook, Instagram and WhatsApp.*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan kehidupan masyarakat juga berkembang dari zaman ke zaman. Sehubungan dengan itu, banyak sekali usaha yang bermunculan baik itu usaha dagang dalam penyediaan barang maupun yang bergerak pada usaha di bidang pelayanan jasa. Hal tersebut dikarenakan zaman telah berkembang mengarah pada hidup yang modern. Hidup modern itu sangat dituntut untuk segala sesuatunya harus dilakukan serba praktis dan cepat. Salah satunya adalah perangkat elektronik mesin cuci pakaian dan mesin pengering pakaian yang juga mengalami perubahan dari waktu ke waktu sehingga dapat memudahkan kita dalam mencuci dan mengeringkan pakaian tanpa harus dijemur dibawah sinar matahari. Melalui peluang tersebut, banyak pengusaha berlomba-lomba untuk bersaing dalam mendapatkan konsumen. Salah satu jenis usaha yang telah merambah pasar di kota Bengkulu saat ini ialah usaha jasa laundry. Usaha jasa laundry merupakan salah satu bisnis jasa yang sedang naik daun sesuai perkembangan zaman sekarang ini. Karena bisnis jasa merupakan peluang usaha yang baik, maka banyak sekali orang yang membuka usaha tersebut. Usaha laundry Eco adalah usaha yang bergerak di bidang jasa cuci dan setrika yang berdiri pada tahun 2019 yang memiliki 5 karyawan. Laundry Eco dapat juga diartikan sebagai sebuah tempat untuk mencuci pakaian atau bahan tekstil lainnya.

Keberadaan masyarakat kota yang semakin sibuk dengan pekerjaan mereka, membuat usaha laundry ini semakin laris. Sehubungan dengan itu, usaha jasa Laundry Eco merupakan sebagai salah satu bentuk usaha layanan jasa, terutama bagi mereka yang selalu menginginkan hidupnya untuk lebih mudah dan tentunya tidak mau ribet lagi dengan urusan atau masalah membersihkan pakaian kotor mereka. Seperti misalnya para mahasiswa atau pegawai kantor yang merasa cukup memiliki uang, mereka itu pasti akan lebih suka untuk mencuci pakaian mereka dengan menggunakan jasa laundry karena lebih nyaman, mudah dan cepat dibanding mereka mencucinya sendiri. Apalagi masyarakat yang berada pada kawasan sulit air bersih, mereka tentunya akan lebih memilih pakaian kotor mereka masuk laundry karena kemudahan yang diciptakan oleh jasa laundry. Semakin banyak usaha kecil mengakibatkan ketatnya persaingan yang membuat pelaku bisnis yang lebih unggul, dituntut untuk meningkatkan keunggulan bisnisnya agar tetap mampu bertahan menghadapi pesaing. Oleh karena itu, penyesuaian dari perilaku bisnis terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, pelaku bisnis perlu melakukan suatu strategi yang terpadu sehingga pelaku bisnis usaha kecil dapat meningkatkan pendapatan usahanya yang dapat dilakukan adalah dengan cara menerapkan strategi pemasaran. Secara umum strategi pemasaran merupakan upaya untuk memasarkan serta memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa kepada masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ketahun yang sesuai dengan kualitas produk yang mampu diproduksi oleh pelaku usaha.

Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu (Ramadhanty et al., 2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada laundry eco di Kota Bengkulu, sehingga dapat dirumuskan apa yang menjadi masalah dan hambatan didalam perkembangan usaha laundry eco itu sendiri agar lebih tepat dalam menentukan arah pemasaran dan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang digunakan disini adalah startegi 4P (product, price, promotion, dan place).Pemilik usaha laundry eco di Kota Bengkulu harus terlebih dahulu menganalisis mengenai strategi SWOT yakni,Kekuatan (Strength), Kelemahan (weakness), Peluang (opportunity), Ancaman (threats).Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi suatu usaha dalam memasarkan produk secara online. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media online, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya melalui digital marketing.Menurut Todor (2013) dalam buku Marketing Strategy In Digital Era definisi digital marketing adalah istilah selimut untuk yang ditargetkan dan pemasaran barang atau jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital untuk mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikani memasarkani produksi dan jasanyai sertaai memperluas pasari barui yang sebelumnya terbatas karena kendala waktu, jarak, dan bentuk komunikasi(Sikki et al., 2021).

Salah satu cara yang dilakukan untuk memasarkan usaha laundry eco adalah lewat digital yang tentunya mempengaruhi peningkatan volume penjualan ke usaha laundry Eco.Digital marketing sudah seharusnya digunakan para pelaku usaha industri sesuai dengan gaya hidup masyarakat sekarang ini yang sudah mobile dan tidak terlepas dari handphone.Saat ini media digital marketing pada usaha laundry Eco berupa Whatsapp, Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya menjadi media digital marketing yang paling banyak digunakan oleh penggiat industri dan juga konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai Laundry Eco.Pemasaran digital menjadi sebuah keharusan dalam dunia pemasaran baik disadari atau tidaknya, sebab digital hakikatnya adalah memudahkan transaksi untuk semua pihak, oleh karena itu perubah dalam berbagai sektor bahkan gaya hidup yang semakin meningkat, oleh karenanya menjadilah penting digital berada dalam perusahaan guna mempermudah pemasaran dan dapat meningkatkan volume penjualan.Sulaiman & Lestari,(2020) Volume penjualan itu merupakan suatu pencapaian yang telah diperoleh suatu perusahaan atas usaha yang telah dilakukan dalam bentuk naik turunnya penjualan dalam usaha tersebut baik dari segi unit, kilo, ton atau liter.Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh para pelaku usaha dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh usaha tersebut. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba usaha meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba juga menurun.

Menurut Kotler (2015: 51) & Gea (2022), bahwa volume penjualan yaitu barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik(Bubun et al., 2022).Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk barang atau jasa akan semakin dikenal oleh masyarakat mendorong naiknya angka penjualan berdampak pada peningkatan penjualan.Berdasarkan hasil observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti terdapat permasalahan mengenai peningkatan volume penjualan yaitu, usaha jasa Laundry Eco kurang memanfaatkan peluang-peluang pasar yang ada dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memanfaatkan peluang tersebut sehingga dapat mempertahankan produk jasa nya di pasar. Sehubungan dengannhal di atas, pemasaran digital adalah salah satu cara terpenting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya digital marketing memasarkan sebuah produk menjadi lebih mudah dan bisa dijangkau dengan luas.Hal ini yang menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk kemajuan pemasaraan Jasa Laundry Eco,sebab industri saat ini bukan hanya menghadapi masalah bagaimana memproduksi suatu barang atau jasa tetapi yang paling penting adalah bagaimana cara memasarkan hasil produksi tersebut sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa Laundry Eco .

**Tabel 1 Volume Penjualan**

No	Tahun	Pendapatan
1	2019	Rp180.000.000
2	2020	Rp80.000.000
3	2021	Rp132.000.000
	1. Januari	Rp22.000.000
	2. Februari	Rp20.000.000
	3. Maret	Rp22.000.000
	4. April	Rp22.000.000
	5. Mei	Rp19.000.000
	6. Juni	Rp19.000.000
	7. Juli	Rp20.000.000
	8. Agustus	Rp22.000.000
	9. September	Rp22.000.000
	10. Oktober	Rp20.000.000
	11. November	Rp22.000.000
	2022	Rp230.000.000
Jumlah		Rp622.000.000

Sumber: Laundry Eco Jl Danau Bengkulu

## LANDASAN TEORI

### Volume Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2016) Usaha untuk meningkatkan volume penjualan yaitu menjajakan produk sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya, menetapkan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen, mengadakan analisis pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, mengadakan pameran, serta mengadakan discount atau potongan harga.

Menurut kotler dalam swasta & irawan (2014: 432) indikator dari volume penjualan adalah :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

### Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran dibentuk berdasarkan beberapa elemen yang saling terkait, sedangkan elemen-elemen dari strategi pemasaran tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar
2. Perencanaan produk
3. Penetapan harga
4. Sistem distribusi
5. Komunikasi pemasaran

### Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong, (2012) menyatakan bahwa "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat

kelompok yang luas yang disebut “empat P” yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion)”.

**Digital Marketing**

Digital marketing adalah elemen bauran promosi yang memungkinkan interaksi secara dua arah dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu (Belch & Belch, 2015).

Menurut Afrina Yasmin (2015), jenis yang paling penting dari digital marketing adalah sebagai berikut:

- 1. online
- 2. Email marketing
- 3. Media sosial
- 4. Pesan teks
- 5. Pemasaran afiliasi
- 6. Search Engine Optimization (SEO)
- 7. Pay Per Click (PPC)

**METODE PENELITIAN**

**Metode Analisis**

Pelaksanaan penelitian ini di Laundry Eco Jl. Danau, Panorama, Kota Bengkulu. Penelitian akan dilakukan pada tanggal 1 Desember 2022 sampai 30 Maret 2023. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan maksud memperoleh gambaran terhadap Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Laundry Eco Jl Danau Kota Bengkulu. Data yang digunakan yaitu data primer bersumber dari wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen laundry Eco serta data sekunder diperoleh dari kepustakaan berupa teori yang berhubungan dengan masalah teori. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi. Data yang sudah didapatkan kemudian di analisis menggunakan metode pengelola data dengan mantriks SWOT serta analisis SWOT.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Laundry Eco Jl. Danau Panorama Kota Bengkulu. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan namun secara bersamaan dapat meminimalkan. Berikut ini merupakan tabel kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman.

**Tabel 2 Faktor-faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman**

STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang terjangkau</li> <li>2. Kualitas hasil cucian yang memuaskan, pakaian harum dan bersih</li> <li>3. Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan yang sangat baik</li> <li>4. Lokasi yang strategis</li> <li>5. Mempunyai cabang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya produksi menggunakan mesin lebih tinggi</li> <li>2. Sering mengalami kendala jika di musim hujan</li> <li>3. Lamanya proses laundry yang memakan waktu 1-2 hari</li> <li>4. Kurangnya tenaga kerja</li> <li>5. Sering terjadi kekeliruan dalam membungkus pakaian</li> </ul>

OPPORTUNITIES (O)	THREATS (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berada ditempat strategis</li> <li>2. Perkembangan teknologi informasi</li> <li>3. Bahan baku yang mudah didapatkan</li> <li>4. Perkembangan penduduk membuat orderan meningkat</li> <li>5. Laundry Eco yang sudah memanfaatkan teknologi internet dengan melakukan pemasaran melalui media sosial</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bahan baku yang selalu naik</li> <li>2. Munculnya pesaing asing</li> <li>3. Adanya harga pesaing yang lebih murah</li> <li>4. Teknologi pesaing lebih maju</li> <li>5. Produksi pesaing lebih tinggi</li> </ol>

Dengan melihat keadaan lingkungan secara global, serta melihat dengan analisis SWOT dapat dilihat masalah-masalah utama yang dihadapi oleh pemilik usaha Laundry Eco Jl.Danau Panorama Kota Bengkulu yang berasal dari luar maupun masalah dari dalam. Pada penelitian ini, untuk mengetahui strategi pemasaran Laundry Eco Jl.Danau Panorama Kota Bengkulu dengan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

Dari analisis SWOT yang telah ditentukan di atas, maka dapat disusun matriks IFAS dan matriks EFAS yang dilengkapi dengan penilaian bobot dan rating dilakukan oleh peneliti di Jl.Danau Panorama Kota Bengkulu.

**Tabel 3 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)**

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating = Skor
<b>KEKUATAN</b>			
1. Harga yang terjangkau	0,14	4	0,56
2. Kualitas hasil cucian yang memuaskan, pakaian harum dan bersih	0,14	4	0,56
3. Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan yang sangat baik	0,14	4	0,56
4. Lokasi yang strategis	0,14	4	0,56
5. Mempunyai cabang	0,12	3	0,36
<b>Jumlah</b>			<b>2,6</b>
<b>KELEMAHAN</b>			
1. Biaya produksi menggunakan mesin lebih tinggi	0,07	2	0,14
2. Sering mengalami kendala jika di musim hujan	0,03	1	0,03
3. Lamanya proses laundry yang memakan waktu 1-2 hari	0,07	2	0,14
4. Kurangnya tenaga kerja	0,07	2	0,14
5. Sering terjadi kekeliruan dalam membungkus pakaian	0,07	2	0,14
<b>Jumlah</b>			<b>0,59</b>
<b>Total Skor</b>	<b>1.00</b>	-	<b>2.01</b>

Dari analisis pada tabel IFAS faktor kekuatan mempunyai total nilai skor 2,6 sedangkan kelemahan mempunyai total nilai skor 0,59. Maka pada EFAS juga di lakukan identifikasi yang hasilnya ada pada tabel.

**Tabel 4 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating=Skor
<b>PELUANG</b>			
1. Berada ditempat strategis	0,14	4	0,56
2. Perkembangan teknologi informasi	0,14	4	0,56
3. Bahan baku yang mudah didapatkan	0,14	4	0,56
4. Perkembangan penduduk membuat orderan meningkat	0,12	3	0,36
5. Laundry Eco yang sudah memanfaatkan teknologi internet dengan melakukan pemasaran melalui media sosial	0,14	4	0,56
<b>Jumlah</b>			<b>2,6</b>
<b>ANCAMAN</b>			
1. Harga bahan baku yang selalu naik	0,07	2	0,14
2. Munculnya pesaing asing	0,05	1	0,05
3. Adanya harga pesaing yang lebih murah	0,07	2	0,14
4. Teknologi pesaing lebih maju	0,07	2	0,14
5. Produksi pesaing lebih tinggi	0,05	1	0,05
<b>Jumlah</b>			<b>0,52</b>
<b>Total Skor</b>	<b>1.00</b>	<b>-</b>	<b>2,08</b>

**Tabel 5 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)**

IFAS	N.1	N.2	N.3	N.4	N.5	N.6	Jumlah
<b>KEKUATAN</b>							
1. Harga yang terjangkau	4	4	4	4	4	4	24
2. Kualitas hasil cucian yang memuaskan, pakaian harum dan bersih	4	4	4	4	4	4	24
3. Kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan yang sangat baik	4	4	4	4	4	4	24
4. Lokasi yang strategis	4	4	4	3	3	3	21
5. Mempunyai cabang	4	4	4	4	4	4	24
<b>Jumlah</b>							<b>117</b>
<b>KELEMAHAN</b>							
1. Biaya produksi menggunakan mesin lebih tinggi	2	2	2	2	2	2	12
2. Sering mengalami kendala jika di musim hujan	1	1	1	1	1	1	6
3. Lamanya proses laundry yang memakan waktu 1-2 hari	2	2	2	2	2	2	12
4. Kurangnya tenaga kerja	2	2	2	2	2	2	12
5. Sering terjadi kekeliruan dalam membungkus pakaian	2	2	2	2	2	2	12
<b>Jumlah</b>							<b>54</b>
<b>Total Skor</b>							<b>171</b>

**Keterangan :**

- Narasumber  
 1.Narasumber 1 : Pemilik Laundry Eco  
 2.Narasumber 2 : Karyawan 1  
 3.Narasumber 3 : Karyawan 2

4. Narasumber 4 : Konsumen 1

5. Narasumber 5 : Konsumen 2

Berilah peringkat antara 1-4 pada setiap faktor Internal untuk menunjukkan seberapa efektif strategi usaha Laundry Eco dalam merespon faktor tersebut, sebagai berikut :

Nilai 4 = responsnya sangat bagus

Nilai 3 = responsnya diatas rata-rata

Nilai 2 = responsnya rata-rata

Nilai 1 = responsnya dibawah rata-rata

Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Faktor Kekuatan pada Nomor 1 :

1. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan didapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total seluruh perhitungan data. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = 24 : 171 = 0,14$$

2. Perhitungan rating faktor kekuatan didapat dari total jumlah jawaban 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = 24 : 6 = 4$$

3. Perhitungan skor untuk faktor kekuatan didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,14 \times 4 = 0,56$$

Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Faktor Kekuatan pada Nomor 2 :

1. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan didapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total seluruh perhitungan data. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = 24 : 171 = 0,14$$

2. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan didapat dari total jumlah jawaban 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = 24 : 6 = 4$$

3. Perhitungan skor untuk faktor kekuatan didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,14 \times 4 = 0,56$$

Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Faktor Kekuatan pada Nomor 3 :

1. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan didapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total seluruh perhitungan data. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = 24 : 171 = 0,14$$

2. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan didapat dari total jumlah jawaban 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = 24 : 6 = 4$$

3. Perhitungan skor untuk faktor kekuatan didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,14 \times 4 = 0,56$$

Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Faktor Kekuatan pada Nomor 4 :

1. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan didapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total seluruh perhitungan data. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = 21 : 171 = 0,12$$

2. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan didapat dari total jumlah jawaban 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = 21 : 6 = 3$$

3. Perhitungan skor untuk faktor kekuatan didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,12 \times 3 = 0,04$$

Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Faktor Kekuatan pada Nomor 5:

1. Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan didapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total seluruh perhitungan data. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = 24 : 171 = 0,14$$

2. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan didapat dari total jumlah jawaban 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = 24 : 6 = 4$$

3. Perhitungan skor untuk faktor kekuatan didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,14 \times 4 = 0,56$$

Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Faktor Kelemahan pada Nomor 1:

1. Perhitungan bobot untuk faktor kelemahan didapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total seluruh perhitungan data. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = 12 : 171 = 0,07$$

2. Perhitungan rating untuk faktor kelemahan didapat dari total jumlah jawaban 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = 12 : 6 = 2$$

3. Perhitungan skor untuk faktor kelemahan didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,07 \times 2 = 0,14$$

Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Faktor Kelemahan pada Nomor 2:

1. Perhitungan bobot untuk faktor kelemahan didapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total seluruh perhitungan data. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = 6 : 171 = 0,03$$

2. Perhitungan rating untuk faktor kelemahan didapat dari total jumlah jawaban 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = 6 : 6 = 1$$

3. Perhitungan skor untuk faktor kelemahan didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,03 \times 1 = 0,03$$

Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Faktor Kelemahan pada Nomor 3:

1. Perhitungan bobot untuk faktor kelemahan didapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total seluruh perhitungan data. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = 12 : 171 = 0,07$$

2. Perhitungan rating untuk faktor kelemahan didapat dari total jumlah jawaban 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = 12 : 6 = 2$$

3. Perhitungan skor untuk faktor kelemahan didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,07 \times 2 = 0,14$$

Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Faktor Kelemahan pada Nomor 4:

1. Perhitungan bobot untuk faktor kelemahan didapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total seluruh perhitungan data. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = 12 : 171 = 0,07$$

2. Perhitungan rating untuk faktor kelemahan didapat dari total jumlah jawaban 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = 12 : 6 = 2$$

3. Perhitungan skor untuk faktor kelemahan didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,07 \times 2 = 0,14$$

Cara Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Faktor Kelemahan pada Nomor 5:

1. Perhitungan bobot untuk faktor kelemahan didapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total seluruh perhitungan data. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Bobot} = 12 : 171 = 0,07$$

2. Perhitungan rating untuk faktor kelemahan didapat dari total jumlah jawaban 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rating} = 12 : 6 = 2$$

3. Perhitungan skor untuk faktor kelemahan didapat dari perkalian bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,07 \times 2 = 0,14$$

Berdasarkan hasil pengamatan (observasi), maka strategi bauran pemasaran terpenting yang harus mendapatkan fokus perhatian dari perusahaan yaitu strategi promosi. Strategi promosi yang dilakukan oleh usaha pada saat ini belum efektif dan berkesinambungan, terlihat masih minimnya media promosi yang digunakan.

Alternatif strategi jangka pendek yang disarankan kepada para pelaku usaha Laundry Eco yaitu menjalankan strategi-strategi berikut:

1. Meningkatkan frekuensi kegiatan promosi baik yang bersifat personal selling, direct marketing, advertising, publicity dan distribusi secara efektif dan berkesinambungan untuk memperluas pangsa pasar.
2. Meningkatkan mutu pelayanan dan keamanan terhadap konsumen tetap untuk penetrasi pasar.
3. Memberikan pelatihan kepada karyawan yang mencuci pakaian konsumen agar penjualan maksimal.

Alternatif jangka panjang yang disarankan kepada perusahaan yaitu melaksanakan strategi-strategi berikut: Melakukan revisi terhadap jada dalam intensitas waktu tertentu. Strategi-strategi tersebut membutuhkan kekuatan modal yang cukup besar. Kekuatan modal yang besar akan terkumpul bila didukung oleh volume penjualan dan tingkat keuntungan yang meningkat. Hal ini juga didukung oleh alternatif strategi lain yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk pengembangan strategi pemasarannya.

Beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain:

### **Strategi S-O**

Strategi S-O ini merupakan situasi yang menguntungkan usaha. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan yaitu meningkatkan

kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tujuan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan kinerja tim agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat promo pencucian bagi member laundry, memperluas pangsa pasar, selalu berinovasi pada jasa pencucian.

### **Strategi W-O**

Strategi W-O (WeaknessOpportunity) atau strategi kelemahan-peluang yaitu strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi W-O yang dapat dirumuskan menjadi:

1. Memanfaatkan teknologi informasi untuk kegiatan promosi agar wilayah promosi menjadi luas.

2. Menyediaan layanan antar jemput.
3. Menambah tenaga kerja dan jumlah mesin cuci.
4. Memberi jaminan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan jika tidak sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Owner melakukan pengawasan langsung untuk menghindari risiko.

### **Strategi S-T**

Strategi S-T (Strength-Threat) atau strategi kekuatan-ancaman yaitu strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman yang ada. Alternatif strategi S-T yang dapat dirumuskan menjadi:

1. Fokus pada kualitas dan pelayanan pada konsumen.
2. Memperluas pemasaran agar bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan jasa Laundry.
3. Menetapkan harga sesuai pasar.
4. Terus melakukan inovasi produk guna mengalahkan.

### **Strategi W-T**

Strategi W-T (Weakness-Threat) atau strategi kelemahan-ancaman yaitu strategi untuk meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal yang ada. Alternatif strategi W-T yang dapat dirumuskan menjadi:

1. Menjaga hubungan baik dengan konsumen.
2. Melatih karyawan agar lebih berkualitas.
3. Melakukan pembatasan penggunaan mesin pengering dan mengganti dengan sinar matahari.
4. Membuat promo pencucian bagi member laundry.
5. Selalu berinovasi pada produk.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan pada usaha Laundry Eco terhadap bauran pemasaran yang telah diterapkan, dilihat dari kondisi internal usaha Laundry Eco menunjukkan adanya kekuatan dan kelemahan. Namun, kondisi eksternal yang perlu diperhatikan dan diwaspadai dari usaha Laundry Eco yaitu berupa peluang dan ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Laundry Eco dengan kekuatan-kekuatan tertentu akan menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan, dimana terdapat ancaman dari lingkungan. Dalam posisi seperti ini menunjukkan bahwa usaha Laundry Eco harus dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki seoptimal mungkin untuk mengantisipasi ancaman yang ada ditempat usaha tersebut. Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu Strategi S-O, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi S-O ini merupakan situasi yang menguntungkan usaha. Usaha memiliki peluang dan kekuatan sehingga memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada. Strategi S-O yang diterapkan Laundry Eco yaitu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tujuan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan kinerja tim agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat promo pencucian bagi member laundry, memperluas pangsa pasar, selalu berinovasi pada jasa pencucian supaya pelanggan bisa memilih layanan jasa yang diberikan

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kekuatan pelaku usaha Laundry Eco Jl. Danau Panorama Kota Bengkulu adalah harga yang terjangkau, kualitas hasil cucian yang memuaskan sehingga pakaian harum dan bersih, kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan yang sangat baik, lokasi yang strategis, mempunyai

cabang.Kelemahan pelaku usaha Laundry Eco Jl.Danau Panorama Kota Bengkulu dalam pengembangan strategi pemasaran adalah biaya produksi menggunakan mesin lebih tinggi, sering mengalami kendala jika di musim hujan, lamanya proses laundry yang memakan waktu 1-2 hari, kurangnya tenaga kerja, sering terjadi kekeliruan dalam membungkus pakaian.Peluang yang dihadapi adalah berada ditempat strategis, perkembangan teknologi informasi, bahan baku yang mudah didapatkan, perkembangan penduduk membuat orderan meningkat, Laundry Eco yang sudah memanfaatkan teknologi internet dengan melakukan pemasaran melalui media sosial.Ancaman yang dihadapi yaitu harga bahan baku yang selalu naik, munculnya pesaing asing, adanya harga pesaing yang lebih murah, teknologi pesaing lebih maju, produksi pesaing lebih tinggi.Digital marketing yang digunakan Laundry Eco yaitu media sosial Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai internet advertising.

Penggunaan media sosial bermanfaat sebagai sarana untuk mempromosikan produk, sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, dan sebagai sarana penjualan online.Strategi S-O yang diterapkan Laundry Eco yaitu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tujuan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan kinerja tim agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat promo pencucian bagi member laundry, selalu berinovasi pada jasa pencucian supaya pelanggan bisa memilih layanan jasa yang diberikan

### **Saran**

Bagi usaha Laundry Eco yaitu selalu menjaga hubungan baik dengan para konsumen, tetap menjaga kualitas Laundry, meningkatkan kerjasama dan memperluas digital marketing serta mengadakan promosi sehingga menarik para konsumen, tetap memberikan pelayanan yang baik agar para konsumen tetap berlangganan dengan jangka waktu yang lama.Dalam segi produk Pilihlah menu yang bervariasi, mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dalam segi tempat tingkatkan ketersediaan barang atau jasa sebagai bentuk pelayanan konsumen dan mempermudah akses keluar masuk menuju lokasi. Dalam segi harga sesuaikan harga dengan kualitas jasa dan mampu bersaing harga dengan penjual yang lain. Dalam segi promosi mampu mempertahankan sistem promosi di suatu usaha dan mampu mempertahankan penjualan langsung kepada konsumen. Untuk pihak lain atau lanjutan analisis SWOT ini sangat membantu Laundry Eco dalam memutuskan strategi-strategi apa saja yang digunakan melalui pemanfaatan teknologi digital marketing dalam menghadapi persaingan yang ada sehingga dapat meningkatkan penjualan.Untuk strategi yang digunakan yaitu S-O meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tujuan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan kinerja tim agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat promo pencucian bagi member laundry, memperluas pangsa pasar, selalu berinovasi pada jasa pencucian supaya pelanggan bisa memilih layanan jasa yang diberikan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. LUGAS JurnalKomunikasi, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Arya, M. D., Nasution, L., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Al-washliyah, U. M. N., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Al-washliyah, U. M. N. (2020). Pakan Ikan Pada PT.Central Proteina Prima Strategi Pemasaran PT Central Proteina Prima Tbk . PT . Central Proteina Prima Tbk . KIM II Mabar Deli Serdang saat ini menggunakan strategi pemasaran yang disebut Strategi pemasaran marketing mix s. 1, 88–100.

- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Bubun, U., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan. 1(2), 286–294. <http://repository.unigal.ac.id/handle/123456789/1244>
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Fadli, M. F. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Pt. Telkom Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(1), 001. <https://doi.org/10.51195/iga.v11i1.148>
- Ghofur, A., Badriyah, N., Zahro, E. K., & Kusumaningrum, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik. *Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresi*, 4(2), 927–936.
- Hermawan, A. (2021). Saluran Media Digital (Digital Media Channels) Yang Efisien Dan Efektif Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Provinsi Jawa Timur. *Wnceb 2021*, August, 818–827.
- Issn, P., Agutina, M., & Anastasya, W. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 10 No . 2 Mei 2022 E - ISSN Penerapan Sistem ERP ( Enterprise Resource Planning ) Warehouse. 10(2), 241–245.
- Jemmy, Bunyamin, & Suriyadi, D. F. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Jagung Giling pada PT Jpfa Comfeed Indonesia Unit Corn Dryer Gowa Sungguminasa. *MACAKKA Journal*, 1(1), 277–284.
- Mellinia, R. A. (2022). *Journal of Applied Business Administration*. September, 132–141.
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada CV Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 36–50.
- Mulyana, D., & Rahdian, D. A. A. (2020). Promosi Digital Marketing Di Hotel California Bandung. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 1(1), 72–90.
- Nasrullah, M. H. (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12(2), 14–30.
- Oktafianto, H., & Djawoto, D. (2015). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian prabayar Tri pada mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(8), 1–16. <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/2301>
- Rauf, A. (2022). Analisis Digital Marketing dan Atribut Produk Analysis Of Digital Marketing and Product Attributes. 1(1), 39–51.
- Sabila, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alikea Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 70–80.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *E-Proceeding SENRIABDI 2021*, 1(1), 360–371.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition :Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

- Srikalimah. (2023). harga jual, volume penjualan, laba kotor. 8(1), 107–117.
- Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Ecopreneur*.12, 2(2), 12. <https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.497>
- Wily Julitawaty, Frith Willy, dan T. S. G. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan. 6(1), 43–56.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>