
Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) Universitas Muria Kudus

Journal homepage :
<http://journal.UMK.ac.id/index.php/jointech>

USULAN INISIASI PENJUALAN *ONLINE* PADA UMKM KONVEKSI XYZ MELALUI PENDEKATAN *MARKETING MIX (4P)* DAN SWOT

Kevin Alexander¹, Agrienta Bellanov^{2*}

^{1, 2}UProgram Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Darma Cendika

* email Koredpondensi: solveedukasi@gmail.com

INFO ARTIKEL

Article history :

Received : 26 Januari 2026

Accepted : 10 Juni 2026

Kata Kunci:

UMKM

Pemasaran Digital

Penjualan *Online*

Marketing Mix (4P)

SWOT

ABSTRAK

Perubahan teknologi digital dan perilaku konsumen mendorong pergeseran belanja dari sistem konvensional ke online, sehingga UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap kompetitif. UMKM Konveksi XYZ di Kabupaten Pasuruan hingga kini masih bergantung pada penjualan offline dan mengalami penurunan penjualan dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kondisi pemasaran saat ini, menganalisis kesiapan UMKM memasuki penjualan online, serta merumuskan usulan inisiasi penjualan online yang sesuai kemampuan UMKM. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan telaah dokumen pendukung. Analisis dilakukan dengan Marketing Mix (4P), penilaian kesiapan berbasis skor, SWOT, dan matriks TOWS. Hasil penelitian menunjukkan skor kesiapan penjualan online UMKM sebesar 12 dari 30 atau 40%, sehingga termasuk dalam kategori rendah. Kekuatan utama UMKM terletak pada kapasitas produksi dan harga grosir yang kompetitif, sedangkan kelemahan utama terdapat pada saluran distribusi yang masih offline, promosi terbatas, serta rendahnya pemahaman digital. Rekomendasi yang dihasilkan adalah inisiasi penjualan online secara bertahap melalui satu marketplace yang mudah digunakan, didukung katalog produk sederhana, promosi media sosial, pencatatan pesanan, serta evaluasi operasional berkala.

PENDAHULUAN

UMKM konveksi merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam menopang perekonomian lokal, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja dan penyediaan produk sandang dengan harga yang terjangkau (Luthfiyah et al., 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pola belanja masyarakat mengalami pergeseran dari sistem konvensional menuju sistem digital (Pramiarsih, 2024). Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui *marketplace* dan media sosial sebelum melakukan pembelian (Christy,

2022). Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mulai menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Sudaryono et al., 2020).

Pemasaran UMKM dalam beberapa tahun terakhir mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen (Dewi et al., 2023). Saat ini, konsumen tidak hanya bergantung pada pembelian secara langsung, tetapi juga mulai terbiasa mencari informasi dan membeli produk melalui *marketplace* dan media sosial (Sudaryono et al., 2020). Beberapa penelitian menyebutkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya ketika usaha mulai memasuki pasar *online* (Angraini et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM perlu memahami arah pemasaran digital sebelum memulai penjualan secara *online* agar langkah yang diambil sesuai dengan kondisi usahanya.

UMKM Konveksi XYZ merupakan usaha konveksi di Kabupaten Pasuruan yang telah beroperasi sejak tahun 1995 dan berfokus pada produksi celana. Selama ini, sistem penjualan masih dilakukan secara offline melalui toko fisik, dengan dukungan produksi dari jaringan penjahit rumahan. Meskipun memiliki pengalaman usaha yang cukup lama dan kapasitas produksi yang relatif memadai, UMKM ini belum memanfaatkan *marketplace* maupun media sosial sebagai saluran penjualan. Berdasarkan wawancara awal dengan karyawan toko, penjualan offline mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir. Kondisi tersebut diduga berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi dan membeli produk melalui kanal digital, serta meningkatnya persaingan dari penjual yang telah aktif menggunakan *marketplace* dan media sosial.

Selain belum memanfaatkan penjualan *online*, UMKM ini juga belum memiliki strategi pemasaran yang terarah untuk menghadapi perubahan pasar. Penetapan harga masih dilakukan secara umum, kegiatan promosi masih terbatas, serta saluran pemasaran belum berkembang mengikuti tren digital. Hal ini menyebabkan UMKM kesulitan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan bersaing dengan toko *online* yang menawarkan kemudahan akses dan informasi produk secara digital.

Agar inisiasi penjualan *online* tidak dilakukan secara spekulatif, diperlukan pemetaan kondisi pemasaran UMKM saat ini dan analisis kesiapan internal sebelum memasuki penjualan *online*. *Marketing Mix* (4P) merupakan salah satu konsep utama dalam analisis pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (Bahri & Rosandy, 2025). Konsep ini digunakan untuk menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, penetapan harga, pemilihan saluran penjualan, serta bentuk promosi yang dilakukan (Bahri & Rosandy, 2025). Ada penelitian yang menunjukkan bahwa analisis 4P membantu pelaku UMKM dalam mengidentifikasi keunggulan produk, kesesuaian harga, serta efektivitas promosi, terutama ketika UMKM mulai memanfaatkan media digital (Putri & Fasa, 2022). Analisis ini menjadi dasar awal sebelum menentukan strategi pemasaran yang lebih lanjut.

Untuk memperdalam analisis pemasaran, *Marketing Mix* (4P) dapat dikombinasikan dengan analisis SWOT dan matriks TOWS (Zafir, 2023). Analisis SWOT membantu pelaku usaha memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (Sianturi, 2020). Integrasi SWOT dalam pemasaran digital UMKM terbukti membantu pelaku usaha dalam menilai kesiapan internal sebelum memasuki *marketplace* (Anggrain et al., 2025). Dengan demikian, kombinasi 4P, SWOT, dan TOWS dipandang relevan untuk menyusun usulan strategi yang realistis, karena tidak hanya memetakan kondisi pemasaran yang sedang berjalan, tetapi juga menilai kemampuan UMKM dalam merespons peluang dan ancaman lingkungan digital.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas digitalisasi dan strategi pemasaran UMKM dari sudut pandang yang berbeda, misalnya peran e-commerce dalam mendorong perubahan bisnis offline selama pandemi Ismai, (2020), perubahan perilaku konsumen di era digital dan implikasinya

bagi UMKM Dewi et al., (2023), transformasi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM Angraini et al., (2024), serta penerapan STP dan Marketing Mix 4P dalam meningkatkan volume penjualan UMKM pasca-pandemi Nabila et al., (2024). Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji inisiasi penjualan online pada UMKM konveksi yang masih bergantung pada penjualan offline dengan mengintegrasikan Marketing Mix (4P), penilaian kesiapan berbasis skor, SWOT, dan matriks TOWS untuk menghasilkan rekomendasi bertahap yang operasional. Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan rekomendasi inisiasi penjualan online yang tidak hanya didasarkan pada pemetaan strategi pemasaran, tetapi juga mempertimbangkan tingkat kesiapan internal, keterbatasan sumber daya, dan parameter keputusan yang terukur. Berdasarkan gap tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) bagaimana kondisi pemasaran UMKM Konveksi XYZ berdasarkan pendekatan Marketing Mix (4P)?; (2) bagaimana tingkat kesiapan UMKM Konveksi XYZ dalam memasuki penjualan online berdasarkan analisis SWOT dan penilaian kesiapan?; dan (3) strategi inisiasi penjualan online apa yang paling sesuai dengan kemampuan UMKM Konveksi XYZ? Sejalan dengan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kondisi pemasaran UMKM Konveksi XYZ menggunakan pendekatan 4P, menganalisis kesiapan UMKM Konveksi XYZ memasuki penjualan online melalui SWOT dan penilaian kesiapan, serta merumuskan usulan inisiasi penjualan online secara bertahap melalui marketplace dan media digital sederhana berdasarkan matriks TOWS. Hasil penelitian diharapkan menjadi rekomendasi praktis bagi UMKM Konveksi XYZ dalam memulai adaptasi pemasaran digital secara terukur, bertahap, dan sesuai keterbatasan sumber daya.

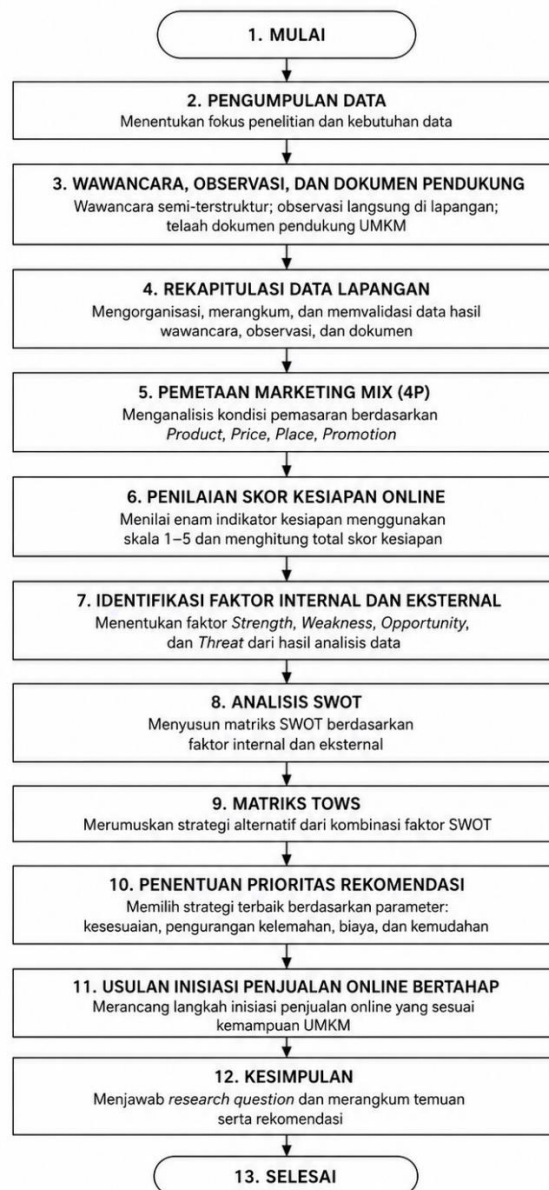
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam kondisi pemasaran serta kesiapan UMKM dalam menginisiasi penjualan *online* (Kusairi & Abady, 2024). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman fenomena pemasaran yang sedang berlangsung dan proses pengambilan keputusan pelaku usaha, bukan pada pengujian hipotesis atau pengukuran kuantitatif. Objek penelitian adalah aktivitas pemasaran dan sistem penjualan pada UMKM Konveksi XYZ yang berlokasi di Kabupaten Pasuruan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan informan kunci, yaitu pemilik UMKM dan karyawan toko yang memahami proses produksi, penjualan, promosi, serta kendala operasional yang dihadapi. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan pada 13 November 2025, yaitu pada periode pasca-pandemi Covid-19 ketika aktivitas ekonomi telah kembali berjalan, tetapi perilaku konsumen telah banyak dipengaruhi oleh kebiasaan belanja digital. Keterangan waktu ini penting karena perubahan perilaku konsumen terhadap belanja online tidak dapat dilepaskan dari perkembangan digitalisasi dan perubahan pola konsumsi setelah pandemi. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipahami sesuai konteks waktu pengamatan, terutama dalam menilai penurunan penjualan offline, kesiapan pelaku UMKM, serta peluang adaptasi ke kanal penjualan online. Selain wawancara, observasi langsung dilakukan untuk mengamati praktik penjualan *offline*, alur pemesanan, interaksi dengan konsumen, serta bentuk promosi yang selama ini dijalankan. Data sekunder dikumpulkan dari dokumen pendukung UMKM, seperti catatan penjualan, daftar produk, dan dokumentasi kegiatan usaha, guna memperkuat hasil temuan lapangan.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah pemetaan kondisi pemasaran menggunakan pendekatan *Marketing Mix* (4P) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Tahap kedua adalah identifikasi faktor internal dan eksternal untuk menyusun analisis SWOT, sehingga diperoleh gambaran kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman UMKM dalam menghadapi perubahan pasar. Tahap ketiga adalah perumusan alternatif strategi melalui matriks TOWS sebagai dasar usulan inisiasi penjualan *online* yang realistis dan sesuai kemampuan UMKM.

Untuk mengurangi subjektivitas hasil, penelitian ini menambahkan penilaian kesiapan penjualan online menggunakan rubrik skor 1–5. Skor 1 menunjukkan kondisi belum siap, skor 2 kurang siap, skor 3 cukup siap, skor 4 siap, dan skor 5 sangat siap. Indikator yang dinilai meliputi kesiapan produk/katalog, daya saing harga, kesiapan saluran penjualan online, kesiapan promosi digital, kemampuan sumber daya manusia dalam menggunakan teknologi digital, dan kesiapan operasional penjualan online. Skor diperoleh dari hasil triangulasi wawancara, observasi, dan dokumen pendukung. Total skor kemudian dikonversi ke dalam persentase dengan kategori rendah apabila kurang dari 50%, sedang apabila berada pada rentang 50–74%, dan tinggi apabila mencapai 75% atau lebih. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, serta klarifikasi temuan utama kepada informan (member checking). Alur penelitian secara ringkas disajikan dalam bentuk flowchart.



Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diawali dengan rekapitulasi data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumen pendukung UMKM. Rekapitulasi ini diperlukan agar proses analisis Marketing Mix (4P), SWOT, dan TOWS dapat ditelusuri secara jelas serta tidak hanya bersifat naratif. Data wawancara digunakan untuk menggali kondisi penjualan, kendala pemasaran, kesiapan digital, dan pandangan pelaku usaha terhadap penjualan online. Observasi digunakan untuk melihat kondisi produk, toko fisik, alur transaksi, dan bentuk promosi yang selama ini dijalankan. Sementara itu, dokumen pendukung digunakan untuk memperkuat informasi mengenai jenis produk, pola penjualan, dan catatan usaha yang tersedia. Rekapitulasi sumber data disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perolehan Sumber Data

Sumber data	Informasi yang diperoleh	Penggunaan dalam analisis
Wawancara pemilik UMKM	Kondisi usaha, kapasitas produksi, sistem harga grosir/kulakan, kendala masuk online, dan kekhawatiran biaya awal	Identifikasi kekuatan, kelemahan, dan kesiapan internal
Wawancara karyawan toko	Pola transaksi offline, interaksi dengan konsumen, promosi yang berjalan, dan penurunan penjualan	Pemetaan aspek place dan promotion dalam 4P
Observasi langsung	Kondisi produk, toko fisik, alur pelayanan, display produk, dan belum adanya kanal digital aktif	Validasi kondisi pemasaran dan kesiapan operasional
Dokumen pendukung UMKM	Daftar produk, catatan penjualan, dan dokumentasi kegiatan usaha	Penguat temuan mengenai produk, harga, dan tren penjualan

Pemetaan kondisi pemasaran UMKM Konveksi XYZ dilakukan menggunakan pendekatan Marketing Mix (4P), yang meliputi product, price, place, dan promotion. Pemetaan ini digunakan untuk melihat kondisi pemasaran yang sedang berjalan serta mengidentifikasi aspek yang mendukung maupun menghambat kesiapan UMKM dalam memasuki penjualan online. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan pada aspek harga dan ketersediaan produk, tetapi masih memiliki kelemahan pada aspek saluran penjualan dan promosi. Hasil pemetaan 4P disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Elemen Marketing Mix (4P)

Elemen 4P	Temuan utama	Implikasi terhadap penjualan online	Skor
Product	Produk utama berupa celana dengan kualitas jahitan cukup rapi dan produksi relatif fleksibel, tetapi belum memiliki katalog digital dan deskripsi ukuran yang lengkap	Produk sudah layak dijual, tetapi perlu foto, katalog, variasi ukuran, dan deskripsi produk agar dapat dipahami konsumen online	3
Price	Harga relatif kompetitif	Harga dapat menjadi daya	4

Elemen 4P	Temuan utama	Implikasi terhadap penjualan online	Skor
Place	karena menggunakan sistem grosir/kulakan	tarik utama di marketplace, terutama untuk pembeli grosir atau reseller	1
	Penjualan masih berpusat pada toko fisik dan belum menggunakan marketplace	Jangkauan pasar masih terbatas sehingga perlu pembukaan kanal online secara bertahap	
Promotion	Promosi masih mengandalkan pelanggan lama dan komunikasi langsung	Promosi belum mampu menjangkau konsumen baru sehingga perlu dukungan media sosial sederhana	1

Hasil pemetaan 4P menunjukkan bahwa skor awal yang diperoleh adalah 9 dari 20 atau 45%. Skor tersebut menunjukkan bahwa kondisi pemasaran UMKM masih berada pada kategori rendah menuju sedang. Kekuatan utama terdapat pada aspek harga karena UMKM memiliki sistem grosir/kulakan yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen maupun reseller. Namun, aspek place dan promosi masih menjadi kelemahan utama karena penjualan masih bergantung pada toko fisik dan promosi belum memanfaatkan kanal digital secara optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa perbaikan pemasaran lebih diarahkan pada perluasan saluran penjualan dan penguatan promosi digital sederhana, bukan pada perubahan besar dalam proses produksi.

Selain pemetaan 4P, kesiapan UMKM untuk memasuki penjualan online juga dinilai melalui enam indikator kesiapan. Penilaian ini digunakan untuk melihat sejauh mana UMKM memiliki kemampuan awal dalam menjalankan penjualan online secara operasional. Indikator yang digunakan meliputi kesiapan produk atau katalog, daya saing harga, kesiapan saluran online, kesiapan promosi digital, kemampuan sumber daya manusia dalam menggunakan teknologi digital, dan kesiapan operasional online. Hasil penilaian kesiapan penjualan online disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Indikator Kesiapan Penjualan Online

Indikator kesiapan	Skor	Keterangan
Kesiapan produk/katalog	3	Produk tersedia dan kualitas cukup baik, tetapi katalog digital belum tertata
Daya saing harga	4	Harga grosir/kulakan menjadi keunggulan kompetitif
Kesiapan saluran online	1	Belum menggunakan marketplace atau kanal digital penjualan
Kesiapan promosi digital	1	Promosi masih terbatas dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal
Kemampuan SDM digital	1	Pemahaman terhadap pengelolaan penjualan online masih rendah
Kesiapan operasional online	2	Produksi siap, tetapi alur pesanan, pengemasan, pengiriman, dan komplain online belum terbentuk
Total	12/30	40%, kategori rendah

Hasil penilaian menunjukkan bahwa kesiapan UMKM Konveksi XYZ dalam memasuki penjualan online masih berada pada kategori rendah dengan skor 12 dari 30 atau 40%. Kondisi ini

menunjukkan bahwa UMKM sebenarnya telah memiliki dukungan dari sisi produk dan harga, tetapi belum siap sepenuhnya dari sisi kanal digital, promosi online, kemampuan sumber daya manusia, dan sistem operasional penjualan online. Oleh sebab itu, strategi yang disusun tidak diarahkan pada transformasi digital secara penuh, tetapi pada inisiasi penjualan online secara bertahap yang sesuai dengan kemampuan awal UMKM.

Analisis SWOT dilakukan setelah pemetaan 4P dan penilaian kesiapan online agar faktor strategi yang digunakan dapat ditelusuri dari data lapangan. Proses analisis SWOT dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah merekap hasil wawancara, observasi, dan dokumen pendukung untuk memperoleh informasi mengenai kondisi produk, harga, saluran penjualan, promosi, kapasitas produksi, kemampuan sumber daya manusia, serta kendala dalam memasuki penjualan online. Tahap kedua adalah menghubungkan temuan tersebut dengan hasil pemetaan Marketing Mix (4P) dan skor kesiapan online. Tahap ketiga adalah mengelompokkan temuan ke dalam faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berasal dari kondisi UMKM diklasifikasikan menjadi strength dan weakness, sedangkan faktor eksternal yang berasal dari perubahan pasar, perilaku konsumen, dan persaingan digital diklasifikasikan menjadi opportunity dan threat.

Dari sisi internal, kekuatan UMKM terletak pada kapasitas produksi yang memadai, proses produksi yang fleksibel dengan dukungan penjahit rumahan, serta harga kompetitif melalui sistem grosir/kulakan. Kekuatan ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang menunjukkan bahwa UMKM memiliki kemampuan produksi yang cukup stabil serta dapat melayani pembelian dalam jumlah tertentu. Namun, kelemahan UMKM berada pada ketergantungan terhadap penjualan offline, belum digunakannya marketplace dan media sosial, keterbatasan pemahaman teknologi digital, serta promosi yang masih terbatas. Kelemahan tersebut menunjukkan bahwa perbaikan yang dibutuhkan lebih banyak pada sisi pemasaran dan kemampuan pengelolaan kanal digital, bukan pada perubahan besar di produksi.

Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi tren belanja online yang meningkat, jangkauan pasar yang lebih luas melalui marketplace, serta peluang promosi digital dengan biaya relatif terjangkau. Peluang ini memberi kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di luar wilayah sekitar tanpa bergantung pada lokasi toko. Namun, peluang tersebut juga disertai ancaman berupa banyaknya toko online yang lebih berpengalaman, persaingan harga dan promosi yang ketat, serta perubahan preferensi konsumen yang semakin memilih transaksi online karena praktis. Ancaman ini menunjukkan bahwa keterlambatan adaptasi dapat memperbesar risiko tertinggal dari pesaing, sekaligus mempersempit peluang memperluas pasar.

Agar proses identifikasi SWOT dapat ditelusuri secara lebih jelas, dasar pengelompokan faktor SWOT disajikan pada Tabel 4. Tabel ini menunjukkan hubungan antara sumber temuan lapangan, temuan utama, klasifikasi SWOT, dan alasan klasifikasinya.

Tabel 4. Dasar Identifikasi Faktor SWOT

Sumber temuan	Temuan lapangan	Klasifikasi SWOT	Alasan klasifikasi
Wawancara dan observasi produksi	UMKM memiliki kapasitas produksi memadai dan didukung penjahit rumahan	Strength	Menunjukkan kemampuan internal dalam memenuhi permintaan produk
Wawancara pemilik UMKM	Harga relatif kompetitif karena menggunakan sistem grosir/kulakan	Strength	Menjadi keunggulan internal dalam menghadapi persaingan harga
Observasi saluran	Penjualan masih	Weakness	Membatasi jangkauan

Sumber temuan	Temuan lapangan	Klasifikasi SWOT	Alasan klasifikasi
penjualan	bergantung pada toko fisik	Weakness	pasar dan akses konsumen baru
Wawancara dan observasi promosi	UMKM belum menggunakan marketplace dan media sosial secara aktif		Menunjukkan keterbatasan dalam adaptasi pemasaran digital
Perubahan perilaku konsumen	Konsumen semakin terbiasa mencari dan membeli produk melalui kanal digital	Opportunity	Membuka peluang perluasan pasar melalui marketplace dan media sosial
Persaingan pasar digital	Banyak pesaing sudah lebih dulu aktif di marketplace dan media sosial	Threat	Menimbulkan tekanan persaingan harga, promosi, dan reputasi toko online

Hasil identifikasi SWOT kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan matriks TOWS. Matriks TOWS digunakan untuk merumuskan strategi dengan mengombinasikan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Pada tahap ini, kekuatan seperti harga grosir dan kapasitas produksi diarahkan untuk menangkap peluang pasar online, sementara kelemahan seperti keterbatasan teknologi dan promosi ditekan melalui langkah yang sederhana dan bertahap. Strategi juga mempertimbangkan ancaman persaingan agar UMKM tidak mengambil keputusan yang terlalu agresif pada tahap awal. Matriks TOWS disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks TOWS

	Strength (S)	Weakness (W)
	S1. Memiliki kapasitas produksi yang cukup besar S2. Sistem produksi dan penjualan dilakukan sendiri tanpa perantara S3. Harga produk relatif terjangkau karena sistem grosir/kulakan S4. Kualitas jahitan cukup rapi dan konsisten	W1. Penjualan masih dilakukan secara offline W2. Belum memanfaatkan marketplace dan media sosial W3. Keterbatasan pemahaman sumber daya manusia terhadap sistem digital W4. Kegiatan promosi masih sangat terbatas
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
O1. Tren belanja online yang terus meningkat O2. Marketplace memudahkan perluasan pasar tanpa batas lokasi O3. Media digital dapat digunakan dengan biaya relatif rendah	Memanfaatkan kapasitas produksi untuk menjangkau pasar online Menggunakan harga grosir sebagai daya tarik di marketplace Memulai penjualan online tanpa mengubah sistem produksi	Menggunakan marketplace sebagai sarana pembelajaran penjualan online Meningkatkan pemahaman digital secara bertahap Memanfaatkan media digital untuk promosi sederhana
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
T1. Persaingan dengan toko online yang sudah lebih	Mengandalkan harga yang kompetitif untuk menghadapi	Menghindari investasi besar pada tahap awal Memulai

	Strength (S)	Weakness (W)
berpengalamanT2. Perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih belanja onlineT3. Persaingan harga dan promosi di marketplace	persaingan onlineMenjaga kualitas produk agar tetap dipercaya konsumenMemanfaatkan kapasitas produksi jika permintaan meningkat	penjualan online secara bertahapFokus adaptasi sistem sebelum memperluas pemasaran

Strategi yang dihasilkan dari matriks TOWS belum langsung dijadikan rekomendasi akhir, tetapi terlebih dahulu diseleksi menggunakan parameter keputusan. Parameter ini digunakan agar rekomendasi yang diberikan tidak bersifat subjektif dan tetap sesuai dengan kondisi UMKM. Parameter keputusan yang digunakan meliputi kesesuaian dengan kekuatan UMKM, kemampuan mengurangi kelemahan utama, biaya dan risiko awal, kemudahan pelaksanaan, serta kesesuaian dengan skor kesiapan online. Parameter keputusan rekomendasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Parameter Keputusan Rekomendasi

Parameter keputusan	Dasar penilaian	Implikasi rekomendasi
Kesesuaian dengan kekuatan UMKM	Memanfaatkan harga grosir dan kapasitas produksi	Produk dapat mulai ditawarkan di marketplace dengan daya tarik harga
Pengurangan kelemahan utama	Saluran online, promosi, dan kemampuan digital masih rendah	Inisiasi dilakukan dari satu marketplace dan media sosial sederhana
Biaya dan risiko awal	UMKM khawatir terhadap biaya awal dan risiko operasional	Strategi awal tidak diarahkan pada iklan berbayar besar atau perang diskon
Kemudahan pelaksanaan	SDM belum terbiasa mengelola sistem digital	Langkah dimulai dari unggah produk, respons pesan, pencatatan pesanan, pengemasan, dan pengiriman
Kesesuaian dengan skor kesiapan	Skor kesiapan online berada pada kategori rendah, yaitu 12 dari 30 atau 40%	Strategi diarahkan pada inisiasi bertahap, bukan transformasi digital penuh

Berdasarkan parameter keputusan tersebut, strategi yang dipilih sebagai rekomendasi utama adalah inisiasi penjualan online secara bertahap. Strategi ini dipilih karena paling sesuai dengan kondisi UMKM yang memiliki kekuatan pada kapasitas produksi dan harga grosir/kulakan, tetapi masih memiliki kelemahan pada saluran penjualan digital, promosi online, dan pemahaman teknologi. Selain itu, strategi bertahap dinilai lebih sesuai dengan skor kesiapan online UMKM yang masih berada pada kategori rendah, sehingga rekomendasi tidak diarahkan pada transformasi digital penuh atau penggunaan banyak kanal penjualan sekaligus.

Tahap awal yang disarankan adalah memanfaatkan satu marketplace yang mudah digunakan dengan fokus pada pembelajaran operasional inti, seperti pembuatan etalase, unggah foto dan deskripsi sederhana, respons pesan konsumen, pencatatan pesanan, pengemasan, dan pengiriman. Keunggulan harga grosir/kulakan dapat digunakan sebagai daya tarik utama tanpa melakukan promosi besar-besaran atau perang diskon yang berisiko menekan margin. Media sosial juga dapat digunakan secara sederhana sebagai pendukung untuk mengarahkan calon konsumen ke toko marketplace melalui unggahan produk, informasi ukuran, dan dokumentasi proses produksi. Setelah

tahap awal berjalan, UMKM perlu melakukan evaluasi berkala terhadap produk yang paling diminati, kendala operasional yang muncul, dan kebutuhan informasi konsumen sebagai dasar pengembangan tahap berikutnya, seperti perbaikan katalog, penambahan variasi produk, atau perluasan promosi ketika kemampuan operasional sudah lebih siap.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Konveksi XYZ belum membutuhkan strategi digital yang kompleks pada tahap awal. Rekomendasi yang lebih sesuai adalah strategi adaptasi bertahap yang dimulai dari penguatan kanal penjualan online sederhana, penyusunan katalog produk, pemanfaatan harga grosir sebagai daya tarik, serta pembelajaran operasional marketplace. Strategi ini dinilai lebih realistis karena mempertimbangkan kondisi aktual UMKM, skor kesiapan yang masih rendah, keterbatasan sumber daya manusia, serta kebutuhan untuk tetap menjaga stabilitas penjualan offline yang telah berjalan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab tiga pertanyaan penelitian. Pertama, kondisi pemasaran UMKM Konveksi XYZ berdasarkan Marketing Mix (4P) menunjukkan bahwa aspek harga menjadi kekuatan utama karena sistem grosir/kulakan membuat produk relatif kompetitif, sedangkan aspek place dan promotion masih menjadi kelemahan karena penjualan masih terpusat pada toko fisik dan promosi masih mengandalkan pelanggan lama. Hasil pemetaan 4P memperoleh skor 9 dari 20 atau 45%, sehingga menunjukkan bahwa kondisi pemasaran UMKM masih berada pada kategori rendah menuju sedang. Kedua, tingkat kesiapan UMKM dalam memasuki penjualan online masih berada pada kategori rendah dengan skor 12 dari 30 atau 40%. Skor tersebut menunjukkan bahwa produk dan harga sudah cukup mendukung, tetapi kesiapan kanal digital, promosi online, kemampuan sumber daya manusia, dan operasional penjualan online masih perlu diperbaiki. Ketiga, strategi inisiasi penjualan online yang paling sesuai adalah strategi bertahap melalui satu marketplace yang mudah digunakan, didukung katalog produk sederhana, promosi media sosial, pencatatan pesanan, serta evaluasi berkala. Rekomendasi ini dipilih karena sesuai dengan kekuatan UMKM, tidak membutuhkan investasi besar pada tahap awal, dan dapat dijalankan tanpa mengganggu sistem penjualan offline yang sudah berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angrain, Y., Devy, R., Afanda, N., & Ermawati, R. (2025). *Webinar Nasional HUMANIS 2025*. 5(2), 98–107.
- Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 7(2), 132. <https://doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958>
- Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1807–1811.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357.
- Dewi, M. R., Setyaningrum, I., Ariani, M., Pramana, B. B. A., & Theterissa, L. (2023). Transformasi perilaku konsumen di era digital: Studi dan implikasi UMKM Sambal Dede Satoe. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 1789–1795.
- Ismail. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(2), 111–124.
- Kusairi, H., & Abady, C. (2024). Efektifitas Program Digitalisasi untuk UMKM Pesantren dan Umum. *Benchmark*, 5(1), 27–34.
- Luthfiyah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis SWOT Untuk

- Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3033–3041.
- Nabila, A. P., Narandita Zahra, Ratisya Karina Gumanti Peyoh, Satrio Utomo, Rosyda Dianah, & Vieta Annisa Nurhidayati. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Stp Dan 4P Pada Usaha Wonton. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 371–377. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.241>
- Pramiarsih, E. E. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish.
- Putri, B. P., & Fasa, M. I. (2022). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 209–220.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110–124.
- Zafir, M. D. A. N. (2023). Analisis STP dan Marketing Mix 4P Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kelompok Kuliner Pasca Pandemi Covid-19. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 347–362.