

STRATEGI PEMASARAN SOCIAL COMMERCE DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI DAN PENJUALAN DI TOKO NADA BUSANA PRINGSEWU

Ardansyah¹, Claudia Eunike Siallagan²
ardansyah@ubl.ac.id¹, claudiasiallagan04@gmail.com²
Universitas Bandar Lampung

Abstrak

Industri ritel pakaian di Indonesia tumbuh pesat berkat meningkatnya daya beli masyarakat dan tren fashion yang selalu berubah. Toko Nada Busana Pringsewu ingin memanfaatkan pemasaran social commerce untuk meningkatkan interaksi dan penjualan, namun menghadapi kendala seperti keterbatasan jangkauan pasar, modal, tenaga kerja, dan pengetahuan pemasaran. Oleh Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran social commerce dalam meningkatkan interaksi dan penjualan di Toko Nada Busana Pringsewu. Data yang digunakan bersifat sekunder, diambil dari dokumen seperti jurnal, dan dianalisis menggunakan metode investigasi dokumen dengan fokus pada analisis SWOT. Hasil penelitian menyoroti strategi yang meningkatkan interaksi konsumen ini mencakup pemanfaatan kekuatan social commerce seperti jangkauan luas dan interaksi dua arah, serta menanggapi tantangan seperti ketergantungan pada platform dengan rekomendasi untuk strategi multi-saluran dan peningkatan personalisasi. Dalam meningkatkan penjualan, rekomendasi strategi mencakup memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran social commerce, dan menjaga kualitas produk dan layanan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Penjualan, Interaksi.

Abstract

The clothing retail industry in Indonesia has grown rapidly due to increasing consumer purchasing power and ever-changing fashion trends. Nada Busana Pringsewu aims to leverage social commerce marketing to enhance interaction and sales but faces challenges such as limited market reach, capital, workforce, and marketing knowledge. Therefore, this research aims to identify social commerce marketing strategies to improve interaction and sales at Nada Busana Pringsewu. The data used are secondary, taken from documents such as journals, and analyzed using document investigation methods with a focus on SWOT Analysis. The research highlights strategies to enhance consumer interaction, including utilizing the Strengths of social commerce like wide reach and two-way interaction, and addressing challenges like platform dependency with recommendations for multi-channel strategies and increased personalization. To boost sales, the recommended strategies include using social media to expand market reach, improving knowledge of social commerce marketing, and maintaining product and service quality.

Keywords: Strategy, Marketing, Sales, Interaction.

PENDAHULUAN

Teknologi terbaru dalam dunia internet khususnya dalam bertransaksi online ini dan menggunakan media sosial ialah berupa social commerce. Social commerce merupakan jenis aplikasi digital yang mana terdapat penggabungan antara fitur media sosial dan ecommerce ataupun sebaliknya. Pada era digital saat ini, aplikasi penjualan bertebaran dengan memberikan sarana setiap pengguna saling berteman hingga dapat melakukan interaksi dengan memberikan status, postingan, live maupun komentar. Geibel & Kracht

(2023) Social commerce merupakan bentuk dari e-commerce bagaimana sebuah produk dapat ditemukan, dilihat, dan dipilih oleh konsumen lalu bagaimana selanjutnya bisa menjangkau pada konsumen akhir. Distribusi penjualannya berkonsentrasi pada saluran media sosial dan merupakan evolusi dari e-commerce yang efektif. Menurut Nasution et al. (2022) Social commerce adalah bagian dari e-commerce yang menggunakan media sosial, media online yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pembelian online. Penjual online memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi dengan konsumen. Para pebisnis pastinya sangat dimudahkan dengan adanya e-commerce yang berbasis media sosial atau jejaring sosial ini. Rahastine & Wulandari (2020) Khususnya jejaring sosial digunakan dalam komunikasi pemasaran, pencapaian konsumen secara langsung, memberikan informasi kepada konsumen, menciptakan brand awareness, menciptakan pencitraan brand, menarik untuk mencoba sebuah produk, dan yang terakhir menciptakan loyalitas konsumen dan menjaga hubungan secara baik. Inilah yang pada akhirnya dapat membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik. Dengan kehadiran fitur baru di dalam media sosial tersebut diharapkan dapat memberikan kemudahan dan kesempatan bagi pelaku bisnis UMKM untuk mengembangkan brand mereka secara lebih luas lagi kepada para pelanggan potensial.

Salah satu pemanfaatan promosi penjualan social commerce adalah industri ritel pakaian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan tren fashion yang selalu berkembang. Di tengah persaingan yang ketat, toko pakaian harus terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pemasaran social commerce memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan. Media sosial memiliki jangkauan yang luas dan memungkinkan toko pakaian untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Toko Nada Busana Pringsewu adalah salah satu toko pakaian yang ingin memanfaatkan pemasaran social commerce untuk meningkatkan interaksi dan penjualan. Toko ini telah memiliki akun media sosial seperti Facebook dan Instagram, namun belum optimal dalam memanfaatkannya untuk tujuan pemasaran. Selain itu, dari keterangan pemilik Toko Nada Busana di Pringsewu, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran. Jangkauan pasar masih terbatas hanya di Pringsewu sehingga sulit untuk menjangkau pelanggan di luar daerah Bandar Lampung. Toko ini juga memiliki keterbatasan modal untuk melakukan promosi dan pemasaran yang lebih luas. Selain itu, jumlah tenaga kerja yang sedikit mengakibatkan pelayanan terhadap pelanggan kurang maksimal. Terakhir, masih kurangnya pengetahuan tentang pemasaran social commerce membuat toko ini belum dapat memanfaatkan platform media sosial secara maksimal untuk meningkatkan penjualan. Dari latar belakang yang telah diberikan, terdapat lima permasalahan utama yang dapat diidentifikasi:

1. Toko Nada Busana Pringsewu memiliki jangkauan pasar yang terbatas hanya di wilayah Pringsewu, sehingga sulit untuk menjangkau pelanggan di luar daerah Bandar Lampung.
2. Toko ini mengalami keterbatasan modal untuk melakukan promosi dan pemasaran yang lebih luas, sehingga upaya untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk menjadi terhambat.
3. Jumlah tenaga kerja yang sedikit menyebabkan pelayanan terhadap pelanggan kurang maksimal, yang berpotensi mengurangi kepuasan pelanggan dan menghambat pertumbuhan bisnis.

4. Toko masih kurang memahami bagaimana memanfaatkan platform media sosial secara optimal untuk strategi pemasaran, yang menyebabkan potensi social commerce belum dimaksimalkan.
5. Meskipun Toko Nada Busana Pringsewu sudah memiliki akun media sosial seperti Facebook dan Instagram, penggunaan platform ini belum optimal untuk tujuan pemasaran, interaksi dengan pelanggan, dan peningkatan penjualan.

Berdasarkan permasalahan ini tujuan penelitian yaitu untuk mengembangkan strategi pemasaran social commerce yang efektif untuk Toko Nada Busana Pringsewu baik peningkatan interaksi terhadap pembeli maupun meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi Toko Nada Busana Pringsewu dalam meningkatkan interaksi dan penjualan melalui pemasaran social commerce. Strategi yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diaplikasikan oleh toko pakaian lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan bisnis mereka.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sekaran Sekaran & Bougie (2016), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivis, digunakan untuk mempelajari keadaan alamiah, sumber data dipilih secara sengaja, pengumpulan (kombinasi) metode dengan cara snowballing, triangulasi, analisis data bersifat induktif, atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan pentingnya peningkatan generalisasi. Jenis penelitian kualitatif ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data tertentu untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang subjek penelitian. Subjek analisis ini adalah subjek penelitian ini adalah 3 karyawan dan 1 Pemilik Toko Nada Busana Pringsewu yang bertugas memanfaatkan social commerce seperti Instagram maupun Tiktok. Menurut Sekaran (2016), objek penelitian adalah atribut atau ciri atau nilai seseorang, benda, atau kegiatan dengan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan ditarik kesimpulannya. Jenis data yang digunakan dalam analisis ini adalah data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2017), data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Di sini peneliti memeriksa dokumen yang relevan dengan subjek analisis dari jurnal. Metode investigasi yang digunakan adalah metode investigasi dokumen. Menurut Sekaran (2016), dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu. Dokumen dapat berupa tulisan manusia, foto, atau karya monumental. Penelitian dokumen dilakukan dengan cara meninjau dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Suatu dokumen dapat berbentuk jurnal. Di sisi lain, teknik analisis pada penelitian ini digunakan analisis SWOT (Strategi, Weakness, Opportunity, dan Threat).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu proses strategi pemasaran yang dilakukan Toko Nada Busana Pringsewu adalah menggunakan sosial media. Toko Nada Busana Pringsewu aktif dalam sosial media seperti Instagram, dengan mengadakan live, IGTV, dan story. Agar semakin dekat dengan konsumen, Toko Nada Busana Pringsewu juga aktif di sosial media facebook, dengan membagikan postingan promo dan give away oleh admin mereka. Toko Nada Busana Pringsewu juga sering memberikan loyalty gift, seperti cashback dan giveaway kepada masyarakat agar merasa puas dan tertarik untuk kembali melakukan pembelian. Tidak ketinggalan Toko Nada Busana Pringsewu juga sering mengadakan event rutin seperti Harbolnas (Hari Beli Online Nasional), dimana Toko Nada Busana Pringsewu akan memberikan promo heboh seperti flash sale, cashback, gift, serta gratis ongkir. Selain itu Toko Nada Busana Pringsewu juga memberikan promo panen pada setiap produknya, misalnya ketika lagi musim panen mangga, Toko Nada Busana Pringsewu akan

memberikan promo dengan nama Panen Raya Mangga. Begitu juga untuk produk yang lain. Selain aktif melakukan strategi pemasaran di berbagai media sosial, Toko Nada Busana Pringsewu juga aktif promosi di offline dengan cara partnership dengan customer B2B. Program partnership.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Interaksi Sosial

1. Kekuatan (Strengths)
 - a) Jangkauan luas: Social commerce memiliki jangkauan luas yang memungkinkan untuk menjangkau banyak calon pelanggan potensial.
 - b) Interaksi dua arah: Social commerce memungkinkan interaksi dua arah antara bisnis dan pelanggan, yang dapat meningkatkan hubungan dan membangun loyalitas.
 - c) Biaya rendah: Social commerce dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk memasarkan dan menjual produk atau layanan.
 - d) Konten yang menarik: Social commerce memungkinkan untuk berbagi konten yang menarik dan informatif dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat.
 - e) Promosi dan penawaran: Social commerce dapat digunakan untuk menawarkan promosi dan penawaran eksklusif kepada pelanggan, yang dapat mendorong penjualan.
2. Kelemahan (Weaknesses)
 - a) Ketergantungan pada platform: Social commerce bergantung pada platform media sosial, yang dapat berubah atau menjadi tidak populer seiring waktu.
 - b) Persaingan: Social commerce adalah ruang yang kompetitif, dan mungkin sulit untuk menonjol dari pesaing.
 - c) Manajemen waktu: Social commerce membutuhkan waktu dan usaha untuk dikelola secara efektif.
 - d) Keterampilan yang dibutuhkan: Social commerce membutuhkan keterampilan tertentu, seperti pemasaran digital dan pembuatan konten.
 - e) Metrik yang kompleks: Social commerce dapat memiliki metrik yang kompleks untuk dilacak dan diukur.
3. Peluang (Opportunities)
 - a) Pertumbuhan e-commerce: E-commerce berkembang pesat, dan social commerce adalah bagian penting dari tren ini.
 - b) Perubahan perilaku konsumen: Konsumen semakin banyak menggunakan media sosial untuk berbelanja dan mencari informasi tentang produk.
 - c) Teknologi baru: Teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan realitas virtual, dapat digunakan untuk meningkatkan social commerce.
 - d) Personalisasi: Social commerce memungkinkan personalisasi, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.
 - e) Integrasi dengan platform lain: Social commerce dapat diintegrasikan dengan platform lain, seperti situs web dan sistem CRM.
4. Ancaman (Threats)
 - a) Kebijakan platform: Platform media sosial dapat mengubah kebijakannya, yang dapat berdampak negatif pada bisnis social commerce.
 - b) Penipuan dan penyalahgunaan: Social commerce dapat rentan terhadap penipuan dan penyalahgunaan, yang dapat merusak reputasi bisnis.
 - c) Perubahan tren: Tren social commerce dapat berubah dengan cepat, dan bisnis perlu beradaptasi dengan perubahan ini.
 - d) Kejemuhan pasar: Pasar social commerce mungkin menjadi jemu, yang dapat membuat lebih sulit untuk menonjol dari pesaing.

- e) Privasi data: Masalah privasi data dapat menjadi perhatian bagi konsumen, yang dapat memengaruhi kesediaan mereka untuk berbelanja di media sosial.

Berdasarkan faktor-faktor yang diuraikan, hasil perhitungan IFA dan EFA pada masing-masing faktor Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats adalah sebagai berikut. Setelah dilakukan pengumpulan data dari 4 responden, hasil penelitian ini dibagi menjadi Internal Factor Analysis (IFAS) atau faktor internal dan External Factor Analysis (EFAS) yang mana setiap faktor diberi penilaian 1 (Sangat Tidak Penting) sampai 10 (Sangat Penting) untuk penilaian bobot dan rating untuk dihitung nilai skornya. Adapun IFAS untuk hasil penelitian analisis strategi social commerce untuk meningkatkan interaksi yang berkelanjutan pada Toko Nada Busana Pringsewu dari total 4 karyawan toko busana sebagai responden sampel yang diambil sebagai berikut.

Tabel 1. Internal Factor Analysis (IFA) I

No	Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor
Internal Factor Analysis (IFA)				
A. Kekuatan (Strength):				
S1	Jangkauan luas	0.09	7.25	0.65
S2	Interaksi dua arah	0.09	7.00	0.63
S3	Biaya Murah	0.11	7.25	0.80
S4	Konten yang menarik	0.11	7.25	0.80
TOTAL KEKUATAN		0.40	28.75	2.88
B. Kelemahan (Weakness):				
W1	Ketergantungan pada platform	0.07	6.75	0.47
W2	Persaingan	0.10	7.00	0.70
W3	Manajemen waktu	0.19	6.75	1.28
W4	Keterampilan yang dibutuhkan	0.13	7.25	0.94
W5	Metriks yang kompleks	0.11	6.75	0.74
TOTAL KELEMAHAN		0.60	34.50	4.14
S-W		1.00	63.25	-1.26

Nilai skor faktor internal yaitu kelebihan (Strength) dan kelemahan (Weakness) pada operasional Toko Nada Busana Pringsewu berturut-turut adalah 2.88 dan 4.14. Dengan demikian nilai selisih dari kelebihan dan kelemahan sebesar -1.26. Nilai selisih digunakan oleh peneliti sebagai nilai kartesius pada sumbu absis X.

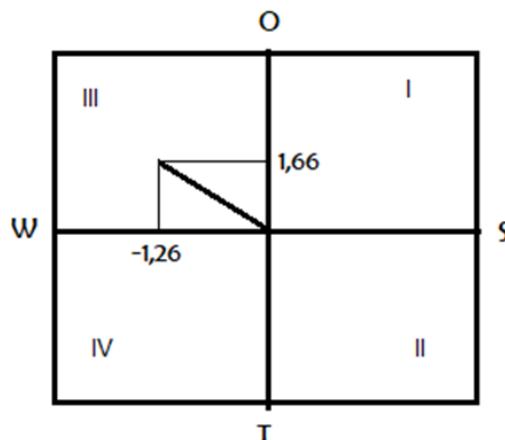
Selain itu, nilai skor eksternal hasil penelitian disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. External Factor Analysis (EFA) I

No	Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor
External Factor Analysis (EFA)				
A. Peluang (Opportunity):				
O1	Pertumbuhan e-commerce	0.10	8.75	0.85
O2	Perubahan perilaku konsumen	0.13	9.50	1.23
O3	Teknologi baru	0.06	8.50	0.48
O4	Personalisasi	0.07	8.75	0.64
O5	Integrasi dengan platform lain	0.12	8.50	1.03
TOTAL PELUANG		0.48	44.00	4.22
B. Ancaman (Threat):				
T1	Kebijakan platform	0.13	4.75	0.61
T2	Penipuan dan penyakalhgunaan	0.09	5.00	0.44
T3	Perubahan tren	0.11	4.25	0.48
T4	Kejemuhan pasar	0.08	5.25	0.42
T5	Privasi data	0.11	5.25	0.59
TOTAL ANCAMAN		0.52	24.50	2.55
O-T		1.00	68.50	1.66

Nilai skor faktor eksternal atau faktor dari luar kendali di lingkungan bisnis Toko Nada Busana Pringsewu yaitu peluang (Oportunity) dan ancaman (Threat) pada operasional Toko Nada Busana Pringsewu berturut-turut adalah 4.22 dan 2.55. Dengan demikian nilai selisih dari peluang dan ancaman sebesar 1.66. Nilai selisih digunakan oleh peneliti sebagai nilai kartesius pada sumbu absis Y.

Setelah diperoleh hasil perhitungan bobot dan rating dari faktor IFAS yaitu kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) di lingkungan internal usaha toko busana serta faktor EFAS yang meliputi peluang (Oportunity) dan ancaman (Threat) di luar lingkungan usaha Toko Nada Busana Pringsewu terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan social commerce. Dibentuk diagram kartesisus dari hasil total nilai skor selisih dari S-W dan O-T diperoleh sebagai berikut.



Gambar 3. Diagram Kartesius SWOT Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Social commerce

Hasil penelitian menunjukkan diagram Cartesius berada di Kuadran III (Berdasarkan Gambar 1). Dalam hal ini, posisi kartesius yang berada di kuadran ke 3 menunjukkan bahwa Usaha Toko Nada Busana Pringsewu memiliki peluang yang besar akan tetapi beberapa kelemahan yang ada pada lingkungan tempat usaha tersebut menjadi fokus utama untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan social commerce toko busana yang ada di Lampung. Peluang usaha toko busana menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan.

5. Matriks SWOT (SO,WO,ST,WT)

Berdasarkan faktor IFA dan EFA pada Tabel 1 dan Tabel 2 terkait Strategi pemasaran Social commerce dalam meningkatkan interaksi di Toko Nada Busana Pringsewu disajikan sebagai berikut.

a. SO (Strength-Opportunity)

- 1) Gunakan jangkauan luas social commerce untuk menjangkau pelanggan potensial baru di platform media sosial yang sedang berkembang.
- 2) Buat konten yang menarik dan informatif untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat pada produk atau layanan.
- 3) Tawarkan promosi dan penawaran eksklusif kepada pelanggan di media sosial untuk mendorong penjualan.

b. WO (Weakness-Opportunity)

- 1) Atasi ketergantungan pada platform social commerce dengan mengembangkan strategi multi-saluran.
- 2) Gunakan teknologi baru untuk meningkatkan social commerce dan membuatnya lebih kompetitif.
- 3) Kembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola social commerce secara efektif.

c. ST (Strength-Threat)

- 1) Gunakan jangkauan luas social commerce untuk membangun hubungan dan loyalitas pelanggan, yang dapat membantu melindungi bisnis dari pesaing.
 - 2) Manfaatkan interaksi dua arah social commerce untuk mengatasi masalah privasi data dan membangun kepercayaan dengan pelanggan.
 - 3) Gunakan biaya rendah social commerce untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar.
- d. WT (Weakness-Threat)
- 1) Minimalkan risiko penipuan dan penyalahgunaan dengan menerapkan langkah-langkah keamanan yang tepat.
 - 2) Pantau tren social commerce dengan cermat dan beradaptasi dengan perubahan untuk menghindari kejemuhan pasar.
 - 3) Perkuat platform social commerce untuk melindungi dari perubahan kebijakan platform media sosial.

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

1. Kekuatan (Strengths)
 - a) Produk berkualitas tinggi: Toko Nada Busana menawarkan produk busana berkualitas tinggi dengan bahan yang nyaman dan desain yang menarik.
 - b) Harga yang kompetitif: Toko Nada Busana menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko busana lainnya di Pringsewu.
 - c) Pelayanan yang baik: Toko Nada Busana memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, termasuk layanan konsultasi dan after-sales service.
 - d) Aktif di media sosial: Toko Nada Busana aktif di media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.
2. Kelemahan (Weaknesses)
 - a) Kurangnya jangkauan pasar: Jangkauan pasar Toko Nada Busana masih terbatas di Pringsewu.
 - b) Kurangnya modal: Toko Nada Busana memiliki modal yang terbatas untuk melakukan promosi dan pemasaran.
 - c) Kurangnya tenaga kerja: Toko Nada Busana memiliki tenaga kerja yang terbatas, sehingga sulit untuk melayani pelanggan dengan maksimal.
 - d) Kurangnya website: Toko Nada Busana belum memiliki website sendiri.
 - e) Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran social commerce: Toko Nada Busana masih kurang pengetahuan tentang pemasaran social commerce.
3. Peluang (Opportunities)
 - a) Pertumbuhan pasar e-commerce: Pasar e-commerce di Indonesia sedang berkembang pesat, sehingga ini merupakan peluang bagi Toko Nada Busana untuk meningkatkan penjualannya melalui social commerce.
 - b) Meningkatnya penggunaan media sosial: Semakin banyak orang yang menggunakan media sosial, sehingga ini merupakan peluang bagi Toko Nada Busana untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
 - c) Adanya tren social commerce: Tren social commerce semakin populer, sehingga ini merupakan peluang bagi Toko Nada Busana untuk memanfaatkan tren tersebut untuk meningkatkan penjualannya.
 - d) Dukungan pemerintah: Pemerintah Indonesia memberikan dukungan untuk pengembangan e-commerce, sehingga ini merupakan peluang bagi Toko Nada Busana untuk mendapatkan bantuan dari pemerintah.
4. Ancaman (Threats)
 - a) Persaingan yang ketat: Persaingan di pasar e-commerce sangat ketat, sehingga Toko Nada Busana harus bersaing dengan banyak toko online lainnya.

- b) Munculnya pemain baru: Munculnya pemain baru di pasar e-commerce merupakan ancaman bagi Toko Nada Busana.
- c) Perubahan tren: Tren social commerce terus berubah, sehingga Toko Nada Busana harus selalu mengikuti tren terbaru agar tidak tertinggal.
- d) Ketidakstabilan ekonomi: Ketidakstabilan ekonomi dapat berdampak negatif pada daya beli masyarakat, sehingga ini merupakan ancaman bagi Toko Nada Busana.

Berdasarkan faktor-faktor yang diuraikan, hasil perhitungan IFA dan EFA pada masing-masing faktor Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats adalah sebagai berikut. Setelah dilakukan pengumpulan data dari 4 responden, hasil penelitian ini dibagi menjadi Internal Factor Analysis (IFAS) atau faktor internal dan External Factor Analysis (EFAS) yang mana setiap faktor diberi penilaian 1 (Sangat Tidak Penting) sampai 10 (Sangat Penting) untuk penilaian bobot dan rating untuk dihitung nilai skornya. Adapun IFAS untuk hasil penelitian analisis strategi social commerce untuk meningkatkan penjualan yang berkelanjutan pada Toko Nada Busana Pringsewu dari total 4 karyawan toko busana sebagai responden sampel yang diambil sebagai berikut.

Tabel 3. Internal Factor Analysis (IFA) II

No	Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor
Internal Factor Analysis (IFA)				
A. Kekuatan (Strength):				
S1	Produk berkualitas tinggi	0.11	8.25	0.91
S2	Harga yang kompetitif	0.09	7.50	0.68
S3	Pelayanan yang baik	0.09	8.25	0.74
S4	Aktif di media sosial	0.11	7.50	0.83
TOTAL KEKUATAN		0.40	31.50	3.15
B. Kelemahan (Weakness):				
W1	Kurangnya jangkauan pasar	0.08	7.00	0.56
W2	Kurangnya modal	0.09	7.25	0.65
W3	Kurangnya tenaga kerja	0.20	6.75	1.35
W4	Kurangnya website	0.12	7.25	0.87
W5	Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran social commerce	0.11	6.75	0.74
TOTAL KELEMAHAN		0.60	35.00	4.18
S-W		1.00	66.50	-1.03

Nilai skor faktor internal yaitu kelebihan (Strength) dan kelemahan (Weakness) pada operasional Toko Nada Busana Pringsewu berturut-turut adalah 3.15 dan 4.18. Dengan demikian nilai selisih dari kelebihan dan kelemahan sebesar -1.03. Nilai selisih digunakan oleh peneliti sebagai nilai kartesius pada sumbu absis X.

Selain itu, nilai skor eksternal hasil penelitian disajikan sebagai berikut.

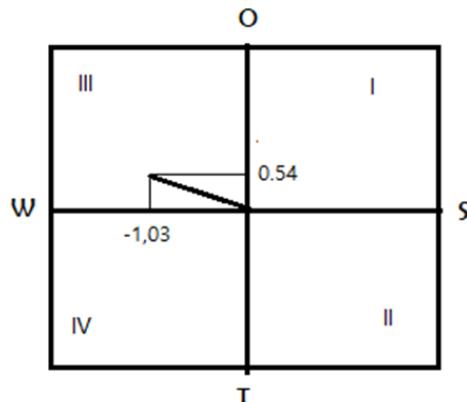
Tabel 4. External Factor Analysis (EFA) II

No	Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor
External Factor Analysis (EFA)				
A. Peluang (Opportunity):				
O1	Pertumbuhan pasar e-	0.11	7.00	0.77
O2	Meningkatnya penggunaan media	0.15	7.25	1.06
O3	Adanya tren social	0.06	6.75	0.43
O4	Dukungan pemerintah	0.08	7.25	0.60
TOTAL PELUANG		0.40	28.25	2.87
B. Ancaman (Threat):				
T1	Pertumbuhan pasar e-	0.15	2.25	0.33
T2	Meningkatnya penggunaan media	0.11	2.00	0.22
T3	Adanya tren social	0.13	3.00	0.39
T4	Dukungan pemerintah	0.09	3.25	0.30
T5	Privasi Data	0.12	4.50	0.54
TOTAL ANCAMAN		0.60	15.00	1.77
O-T		1.00	43.25	1.10

Nilai skor faktor eksternal atau faktor dari luar kendali di lingkungan bisnis Toko Nada Busana Pringsewu yaitu peluang (Oportunity) dan ancaman (Threat) pada operasional Toko

Nada Busana Pringsewu berturut-turut adalah 2.87 dan 1.77. Dengan demikian nilai selisih dari peluang dan ancaman sebesar 1.10. Nilai selisih digunakan oleh peneliti sebagai nilai kartesius pada sumbu absis Y.

Setelah diperoleh hasil perhitungan bobot dan rating dari faktor IFAS yaitu kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) di lingkungan internal usaha toko busana serta faktor EFAS yang meliputi peluang (Oportunity) dan ancaman (Threat) di luar lingkungan usaha Toko Nada Busana Pringsewu terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dibentuk diagram kartesisus dari hasil total nilai skor selisih dari S-W dan O-T diperoleh sebagai berikut.



Gambar 2. Diagram Kartesius SWOT Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan diagram Cartesius berada di Kuadran III (Berdasarkan Gambar 2). Dalam hal ini, posisi kartesius yang berada di kuadran ke 3 menunjukkan bahwa Usaha Toko Nada Busana Pringsewu memiliki peluang yang besar akan tetapi beberapa kelemahan yang ada pada lingkungan tempat usaha tersebut menjadi fokus utama untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan toko busana yang ada di Lampung.

5. Matriks SWOT

Berdasarkan faktor IFA dan EFA pada Tabel 3 dan Tabel 4 terkait Strategi pemasaran Social commerce dalam meningkatkan penjualan di Toko Nada Busana Pringsewu disajikan sebagai berikut.

- SO (Strength-Opportunity) Strategies**
 - Memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
 - Melakukan promosi dan pemasaran melalui social commerce.
 - Mengikuti tren social commerce terbaru.
 - Berpartisipasi dalam program e-commerce yang diselenggarakan oleh pemerintah.
- WO (Weakness-Opportunity) Strategies**
 - Meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran social commerce.
 - Membangun website untuk meningkatkan kredibilitas toko.
 - Meningkatkan modal untuk melakukan promosi dan pemasaran.
 - Memperluas jangkauan pasar ke luar Pringsewu.
- ST (Strength-Threat) Strategies**
 - Menjaga kualitas produk dan layanan.
 - Memberikan harga yang kompetitif.
 - Meningkatkan pelayanan pelanggan.
 - Membangun brand awareness.
- WT (Weakness-Threat) Strategies**
 - Meningkatkan modal untuk bersaing dengan toko online lainnya.
 - Mengikuti perkembangan tren social commerce.
 - Meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran digital.

- 4) Membangun kerjasama dengan influencer media sosial.

SIMPULAN

Berikut adalah simpulan dari penelitian mengenai strategi pemasaran social commerce yang digunakan oleh Toko Nada Busana Pringsewu dalam meningkatkan interaksi dan penjualan:

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Interaksi Sosial: Toko Nada Busana Pringsewu memanfaatkan kekuatan social commerce dengan jangkauan luas, interaksi dua arah, biaya rendah, konten menarik, dan promosi eksklusif. Mereka juga menghadapi beberapa kelemahan seperti ketergantungan pada platform dan manajemen waktu yang dibutuhkan. Namun, mereka memiliki peluang untuk memanfaatkan pertumbuhan e-commerce dan perubahan perilaku konsumen dengan mengintegrasikan teknologi baru dan meningkatkan personalisasi. Selain itu Strategi yang direkomendasikan termasuk menggunakan jangkauan luas untuk menjangkau pelanggan baru, mengatasi ketergantungan pada platform dengan strategi multi-saluran, memanfaatkan interaksi dua arah untuk membangun kepercayaan, dan mengikuti tren social commerce dengan cermat.
2. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan: Toko Nada Busana Pringsewu memiliki kekuatan dalam produk berkualitas tinggi, harga kompetitif, pelayanan yang baik, brand yang kuat, dan keaktifan di media sosial. Namun, mereka juga memiliki beberapa kelemahan seperti kurangnya jangkauan pasar, modal, tenaga kerja, website, dan pengetahuan tentang pemasaran social commerce. Strategi yang direkomendasikan termasuk memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran social commerce, menjaga kualitas produk dan layanan, meningkatkan pelayanan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan modal untuk bersaing dengan toko online lainnya.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam tentang dampak strategi pemasaran social commerce terhadap tingkat konversi penjualan dan kepuasan pelanggan Toko Nada Busana Pringsewu. Penelitian dapat fokus pada analisis data penggunaan media sosial, interaksi pelanggan, dan metrik penjualan untuk mengevaluasi efektivitas setiap strategi pemasaran yang diimplementasikan. Selain itu, penelitian dapat melibatkan survei atau wawancara dengan pelanggan untuk memahami persepsi mereka terhadap promosi, layanan pelanggan, dan kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana penggunaan strategi pemasaran social commerce dapat berdampak pada pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, DT & Suarantalla, R. 2023, ‘Determinan Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Social commerce, Influencer, Electronic Word Of Mouth Dan Pembayaran Digital’, Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen, vol. 3, no. 2, pp. 347–359.
- Cheng, L-C, et al. 2021, ‘User-Defined SWOT Analysis—A change mining perspective on user-generated content’, Information Processing & Management, vol. 58, no. 5, p. 102613.
- Geibel, RC & Kracht, R. 2023, ‘Social commerce—Origin and Meaning—’, pp. 49–67.
- Ikhwan, WK & Ruhenda, R. 2022, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Penjualan Pada Masa Pandemi COVID-19’, Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, vol. 1, no. 1.
- Kalessa, Y. 2022, ‘Pengaruh Social commerce Component Terhadap Niat Pembelian: Ditinjau Dari Perspektif Social Learning’, Skripsi, Universitas Hasanuddin, Makassar.

- Kristiawan, A & Tjiptodjojo, KI. 2023, ‘Peranan Online Trust Dan Online Service Quality Terhadap Perceived Value Social commerce Ozzie Motor’, JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), vol. 10, no. 1, pp. 283–297.
- Li, F, et al. 2021, ‘Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda’, Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 49, pp. 51–70.
- Lucky, S. 2020, ‘Analisis Swot Pengembangan Industri Konveksi Perusahaan Kogaya Dalam Menghadapi Barang Import Dari China’, Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, vol. 1, no. 6, pp. 532–542.
- Maghfiroh, FM, et al. 2023, ‘Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce dan S-Commerce dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan’, Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, vol. 2, no. 1, pp. 1–10.
- Manggu, B & Beni, S. 2021, ‘Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang’, Sebatik, vol. 25, no. 1, pp. 27–34.
- Mustika, IWW & Maulidah, SBJ 2023, ‘Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah’, Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, pp. 7–12.
- Nasution, EY, et al. 2022, ‘Dampak Social commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z’, Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan, vol. 22, no. 2, pp. 214–221.
- Niâ, N. 2023, ‘Strategi Pemasaran E-Commerce Retail Sayuraya dengan Analisis SWOT’, Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), vol. 6, no. 2, pp. 2366–2372.
- Nurrozaqkul, AF 2023, ‘Analisis SWOT Strategi Pengembangan Usaha Batik Berkah Mojo’, Journal of Islamic Philanthropy and Disaster (JOIPAD), vol. 3, no. 2.
- Oktania, DE & Indarwati, TA. 2022, ‘Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial TikTok)’, Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 10, no. 1, pp. 255–267.
- Pandya, S. 2017, ‘Improving the learning and developmental potential of SWOT Analysis: introducing the LISA framework’, Strategic Direction, vol. 33, no. 3, pp. 12–14.
- Quezada, LE, et al. 2019, ‘Measuring performance using SWOT Analysis and balanced scorecard’, Procedia Manufacturing, vol. 39, pp. 786–793.
- Rahastine, MP & Wulandari, YF. 2020, ‘Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan’, Journal Komunikasi, vol. 11, no. 2, pp. 185–190.
- Sekaran, U & Bougie, R. 2016, Research methods for business: A skill building approach, john wiley & sons.
- Setiawan, MR & Purwanto, E. 2024, ‘Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant’, EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, vol. 12, no. 1, pp. 1–16.
- Sugiyono, S. 2017, ‘Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta’, Procrastinatioin And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Vlados, C. 2019, ‘On a correlative and evolutionary SWOT Analysis’, Journal of Strategy and Management, vol. 12, nori. 3, pp. 347–363.
- Yuliana, Y & Ardansyah, A. 2022, ‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung’, SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, vol. 1, no. 3, pp. 309–320