

Analisis Swot pada Strategi Digital Marketing di Toko Pakaian Tooniq Tanah Abang

Laras Nazmi Salsabil ^{1*}, Dedik Supardiono ²

¹² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

* Corresponding author: larasnazmisalsabil@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diterima Mei 2025 Disetujui Mei 2025 Diterbitkan Juni 2025	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pemasaran digital di Toko Tooniq Tanah Abang, serta memanfaatkan analisis SWOT pada Toko Tooniq Tanah Abang pada penyusunan strategi pemasaran digital Toko Tooniq Tanah Abang melalui metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yang mana analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan peluang, tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan tantangan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Tooniq Tanah Abang berada pada kuadran I (kuadran Growth) yang menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan yaitu, kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan tantangan. Sehingga kekuatan dapat menutupi segala kelemahan yang ada, sedangkan peluang dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya maka segala tantangan bisa teratasi.</p>
DOI: 10.32493/jism.v5i2	ABSTRACT
Keywords: Digital Marketing, SWOT Analysis	<p><i>This research aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities and challenges of digital marketing at the Tooniq Tanah Abang Store, as well as utilizing SWOT analysis at the Tooniq Tanah Abang Store in preparing the digital marketing strategy for the Tooniq Store using a descriptive method with a qualitative approach. This research uses SWOT analysis, where SWOT analysis is a strategic planning method used to evaluate strengths and opportunities, but at the same time can minimize weaknesses and challenges. Based on the research results, it shows that Tooniq Tanah Abang Store is in quadrant I (Growth quadrant) which shows a very favorable situation, namely, strengths and opportunities are greater than weaknesses and challenges. So that strengths can cover all existing weaknesses, while opportunities can be utilized as well as possible so that all challenges can be overcome.</i></p>
How to cite: Salsabil, L.N., & Supardiono, D. (2025). Analisis Swot pada Strategi Digital Marketing di Toko Pakaian Tooniq Tanah Abang. <i>Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)</i> . 5(2). 540-555.	
	
This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.	

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, kemajuan teknologi berkembang sangat pesat, mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Perubahan teknologi ini mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, yang sebelumnya lebih mengandalkan metode konvensional, kini beralih ke internet marketing. Peningkatan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, menjadi salah satu dampak besar dari perkembangan teknologi. Hal ini membawa peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga membawa tantangan baru, yaitu meningkatnya persaingan antar pelaku bisnis.

Di era digital, internet telah menjadi sarana yang sangat praktis dan efisien bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang memiliki rutinitas padat dan sibuk. Melalui internet, masyarakat dapat melakukan berbagai kegiatan, seperti bersosialisasi, memperoleh informasi, bahkan berbelanja tanpa harus keluar rumah atau pergi ke toko fisik. Proses belanja online ini dikenal dengan istilah e-commerce, yang menurut McLeod & Schell (2008) adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk bertransaksi dan membeli produk secara langsung melalui internet. E-commerce menjadi semakin populer, berkat kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital, di mana konsumen bisa mendapatkan produk dengan cepat tanpa harus pergi ke toko fisik.

Dengan kemajuan teknologi internet, perilaku konsumen juga mengalami perubahan besar. Konsumen kini lebih mudah mengakses informasi mengenai produk dan layanan yang mereka butuhkan. Tak hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi atau surat kabar, konsumen kini lebih banyak mencari informasi melalui internet, terutama media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk bersosialisasi, namun juga menjadi alat yang efektif untuk melakukan riset pasar dan mengetahui apa yang sedang tren. Hal ini memberi peluang bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi lebih langsung dengan konsumen mereka dan meningkatkan kehadiran merek mereka di dunia digital.

Digital marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti internet, media sosial, email, dan aplikasi untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) menyebutkan bahwa pemasaran digital melibatkan berbagai elemen seperti branding melalui situs web, blog, iklan online, serta jejaring sosial. Dengan menggunakan berbagai platform digital ini, pelaku bisnis dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan.

Namun, meskipun digital marketing menawarkan banyak keuntungan, tidak bisa dipungkiri bahwa persaingan antar pelaku bisnis juga semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba menggunakan media digital untuk mempromosikan produk mereka tentu membuat pasar semakin kompetitif. Salah satu sektor yang sangat terpengaruh oleh digital marketing adalah industri fashion. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan tingginya minat konsumen untuk berbelanja online, bisnis fashion mengalami perubahan besar. Misalnya, melalui platform e-commerce, banyak pelaku bisnis fashion yang kini bisa menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualannya secara signifikan.

Di Indonesia, salah satu contoh bisnis fashion yang memanfaatkan e-commerce adalah Toko Tooniq yang berada di Tanah Abang. Tanah Abang dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan terbesar di Asia, terkenal dengan beragam produk fashion, tekstil, dan pakaian dengan harga yang terjangkau. Namun, dengan munculnya berbagai platform e-commerce, Tanah Abang sebagai pasar tradisional menghadapi tantangan besar. Perubahan

perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja online membuat pedagang di Tanah Abang harus beradaptasi dan memanfaatkan peluang yang ada di dunia digital.

Toko Tooniq, yang merupakan salah satu pemain di industri fashion Tanah Abang, juga menghadapi tantangan ini. Untuk bertahan dan berkembang, Toko Tooniq harus berinovasi dalam hal pemasaran dan penjualan, dengan memanfaatkan platform digital. Penurunan omset yang terjadi pada Toko Tooniq pada tahun 2022 dan 2023 menjadi bukti bahwa persaingan di dunia e-commerce sangat ketat. Pada tahun 2021, penjualan Toko Tooniq mencapai Rp 851.730.000 dengan jumlah 6.455 pcs terjual. Namun, pada tahun 2022, penjualannya melonjak drastis menjadi Rp 4.178.970.000 dengan jumlah penjualan 26.654 pcs. Sayangnya, pada tahun 2023, penjualannya menurun menjadi Rp 2.952.503.000 dengan jumlah 20.922 pcs terjual. Penurunan ini terjadi akibat adanya persaingan ketat di platform e-commerce.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan memperbaiki kinerjanya, Toko Tooniq harus menggunakan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Salah satu platform yang digunakan oleh Toko Tooniq untuk memasarkan produk mereka adalah media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp. Melalui Instagram, Toko Tooniq dapat memanfaatkan visual produk yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, WhatsApp menjadi saluran komunikasi langsung yang memungkinkan Toko Tooniq untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih personal.

Namun, agar strategi pemasaran digital ini dapat berjalan efektif, Toko Tooniq perlu melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats). Analisis SWOT akan membantu Toko Tooniq untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki, seperti kualitas produk yang baik dan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, analisis ini juga membantu untuk mengidentifikasi kelemahan, seperti kurangnya pemahaman tentang tren digital marketing terbaru atau kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang ini. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Toko Tooniq adalah pertumbuhan pasar e-commerce yang terus meningkat, sementara ancamannya adalah banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga yang bersaing.

Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, Toko Tooniq dapat merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih tepat. Misalnya, Toko Tooniq dapat meningkatkan keberadaan merek mereka di media sosial, mengoptimalkan penggunaan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, serta memperbaiki tampilan dan pengalaman berbelanja di platform e-commerce mereka. Selain itu, Toko Tooniq juga bisa memanfaatkan iklan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness.

Penerapan strategi digital marketing yang efektif tidak hanya akan membantu Toko Tooniq untuk meningkatkan penjualannya, tetapi juga memperkuat posisi merek mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dalam jangka panjang, Toko Tooniq diharapkan dapat mempertahankan keunggulannya dan terus berkembang mengikuti tren yang ada. Dengan memanfaatkan teknologi digital, Toko Tooniq tidak hanya akan dapat bertahan di tengah persaingan ketat, tetapi juga berpotensi menjadi salah satu pemimpin pasar di industri fashion Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

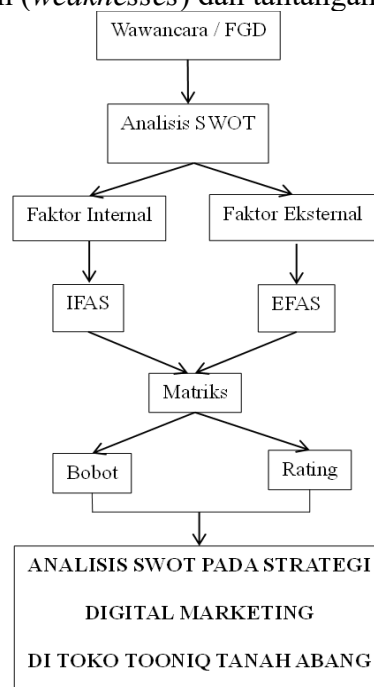
Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) digital marketing merupakan aplikasi internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Musnaini, 2020 dalam mariani: 2023) strategi digital marketing merupakan konsep strategi pemasaran yang kompleks dengan pemanfaatan digital untuk memperkenalkan suatu usaha baik produk

maupun jasa, penggunaan media internet atau penerapan bisnis online dengan tujuan memperkaya jangkauan konsumen. Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (pradiani,2017). Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancan internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smarphone, sehingga memudahkan melakukan pemasaran dimana saja. Pemasaran digital memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran internasional menggunakan fasilitas internet dan teknologi informasi. Definisi ini berfokus pada semua pemasaran tradisional, dan perlu di catat bahwa konsep-konsep seperti pemasaran interaktif, pemasaran individual, dan pemasaran elektronik terkait erat dengan pemasaran digital (urban,2004).

Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti 2016) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan tantangan (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Menurut (Kurniati 2019) “Analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*). Merupakan alat dalam analisis strategi yang menggabungkan faktor-faktor dalam lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal organisasi (peluang dan tantangan). Sedangkan menurut (Ahmad,2020) Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan tantangan (*threats*).



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Proposi Penelitian

- 1) Melalui analisis SWOT terhadap strategi digital marketing, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi.
- 2) Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan daya saing toko pakaian tersebut

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis strategi Digital Marketing Di Toko Pakaian Tooniq Tanah Abang. Analisis SWOT dilakukan dengan menyusun dan menentukan faktor internal organisasi dan faktor eksternal organisasi untuk menentukan matriks SWOT (Kurniati 2019). Sugiyono (2010) berpendapat bahwa instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini instrument yang akan digunakan adalah berupa kuesioner (angket) dan dokumentasi. Angket yang digunakan adalah berupa angket tertutup, yaitu angket yang telah dilengkapi dengan pernyataan dan jawaban kemudian responden tinggal memilihnya. Unit analisis adalah unit yang akan digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan karakteristik dari kumpulan objek yang lebih besar lagi (Rosadi & Purnomo, 2020). Sedangkan sampel dalam penelitian kualitatif disebut sebagai narasumber atau informan. Narasumber atau informan pada penelitian ini yaitu pegawai yang bekerja pada toko Tooniq Tanah Abang, konsumen dan pelanggan Toko Tooniq Metro Tanah Abang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan tantangan (*threats*) (Ahmad, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisi SWOT pada Toko Tooniq Tanah Abang.

Tabel 1 Strategi SWOT

Faktor-faktor Internal / Eksternal	Strength (S)	Weaknesses (W)
	1. Kualitas konten online Toko Tooniq berupa desain, video dan foto-fotonya sangat menarik.	1. Model pakaian yang kurang up-to-date.
	2. Memiliki beragam model pakaian.	2. Dekorasi toko yang kurang menarik.
	3. Platform digital yang digunakan oleh Toko Tooniq melalui Instagram dan Whatsapp sudah sangat efektif.	3. Kualitas finishing jahitan yang kurang rapi.
	4. Memiliki banyak reseller/customer.	4. Kurang detailnya informasi produk yang di upload di platform.
	5. Bekerjasama dengan banyak ekspedisi cargo, J&T, Wahana dll, untuk memudahkan pengiriman online.	5. Kurangnya keahlian dalam mengelola pemasaran online.
Opportunity (O)	SO	WO
1. Pertumbuhan e-commerce yang pesat.	1. Gunakan kualitas konten yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan baru di platform media sosial.	1. Lakukan Lakuan pembauran model pakaian secara berkala agar tetap relevan di pasar e-commerce yang berkembang pesat.

2. Penggunaan internet dan media sosial yang terus meningkat.	2. Manfaatkan beragam model pakaian untuk memenuhi permintaan pasar dan mengikuti tren mode terkini.	2. Melengkapi deskripsi produk dengan informasi detail agar pelanggan lebih memahami produk sebelum membeli.
3. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung berbelanja secara online.	3. Libatkan reseller dalam kampanye promosi online untuk memperluas jangkauan pasar.	
4. Ketersediaan platform media sosial yang aktif.		
5. Mengikuti event atau bazar sebagai ajang promosi produk Toko Tooniq.		
Threats (T)	ST	WT
1. Persaingan yang semakin ketat dengan menawarkan produk yang serupa.	1. Meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, fokus pada kualitas produk agar produk lebih kompetitif di pasar.	1. Fokus pada peningkatan kualitas produk agar tidak kehilangan pelanggan karena produk berkualitas rendah.
2. Perubahan trend mode yang begitu cepat.	2. Gunakan platform digital untuk memperkuat brand awareness dan bersaing dengan pesaing yang lebih kreatif.	2. Investasikan dalam pelatihan pemasaran digital agar mampu bersaing dengan pesaing yang lebih kreatif dan inovatif.
3. Banyaknya Pesaing yang menggunakan pemasaran digital yang lebih menarik dan kreatif.		
4. Banyak kompetitor yang memberikan harga yang lebih terjangkau.		
5. Ketidakpastian ekonomi yang mempengaruhi daya beli masyarakat.		

Sumber Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Pemberian Bobot dan Rating

Tabel 2 Matriks IFAS Toko Tooniq

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x rating
	Strenght (S)			
a.	Kualitas konten online Toko Tooniq berupa desain dan foto- fotonya sangat menarik.	0,11	4	0,44
b.	Memiliki beragam model pakaian.	0,10	3	0,30

c.	Platform digital yang digunakan oleh Toko Tooniq melalui Instagram dan WhatsApp sudah sangat efektif.	0,09	4	0,36
d.	Memiliki banyak reseller/ customer.	0,11	4	0,42
e.	Bekerjasama dengan ekspedisi cargo, J&T, Wahana, dll untuk memudahkan pengiriman online.	0,11	3	0,32
		0,51		1,85
	Weaknesses (W)			
1.	Model pakain yang kurang up-to-date.	0,10	1	0,10
2.	Dekorasi toko yang kurang menarik.	0,10	2	0,19
3.	Kualitas fhinisisng jahitan yang kurang rapi.	0,10	1	0,10
4.	Kurang detailnya informasi produk yang diuplod di platform.	0,09	1	0,09
5.	Kurangnya keahlian dalam mengelola pemasran online.	0,09	1	0,09
		0,49		0,58
	Total	1,00		2,43

Sumber : data diolah oleh peneliti (2025)

Bobot tersebut diperoleh dari hasil skor setiap indikator kekuatan dan kelemahan pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 15 responden. Sedangkan total bobot x rating yang bernilai 2,43 diperoleh dari penjumlahan bobot x rating faktor kekuatan dan kelemahan. Hasil penjumlahan ini digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada Toko Tooniq Tanah Abang untuk melihat posisi toko saat ini.

Analisis Faktor Eksternal EFAS

Tabel 3 Matriks EFAS Toko Tooniq

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Score
	Opportunity (O)			
	Pertumbuhan e-commerce yang pesat.	0,10	3	0,30
	Pengguna internet dan media sosial yang terus meningkat.	0,10	4	0,42
	Perubahan prilaku konsumen yang cenderung berbelanja secara online.	0,11	4	0,43
	Ketersediaan platform media sosial yang aktif.	0,09	3	0,28
	Mengikuti event atau bazar sebagai ajang promosi produk Toko Tooniq.	0,10	3	0,30
		0,50		1,73
	Threts (T)			
	Persaingan yang semakin ketat dengan menawarkan produk yang serupa.	0,10	1	0,10
	Perubahan tren mode yang begitu cepat.	0,10	1	0,10
	Banyaknya pesaing yang menggunakan digital yang lebih menarik dan kreatif.	0,09	1	0,09
	Banyak kompetitor yang memberikan harga lebih terjangkau.	0,10	2	0,19
	Ketidakstabilan ekonomi yang mempengaruhi daya beli masyarakat.	0,10	2	0,21
		0,50		0,69
	Total	1,00		2,42

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Bobot tersebut diperoleh dari hasil skor setiap indikator peluang dan ancaman pada seluruh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden yang berjumlah 15 responden. Sedangkan total bobot x rating yang bernilai 2,42 diperoleh dari penjumlahan bobot x rating faktor peluang dan ancaman. Hasil penjumlahan ini digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada Toko Tooniq Tanah Abang untuk melihat posisi toko saat ini.

Dari tabel 2 matriks IFAS dan tabel 3 matriks EFAS dapat disimpulkan bahwa perbandingan kekuatan, kelemahan dan peluang, ancaman sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*) = 1,85
2. Kelemahan (*Weakness*) = 0,58
3. Peluang (*Opportunities*) = 1,73
4. Ancaman (*Threats*) = 0,69

$$\begin{aligned}\text{IFAS} &= S - W \\ &= 1,85 - 0,58 \\ &= 1,27\end{aligned}$$

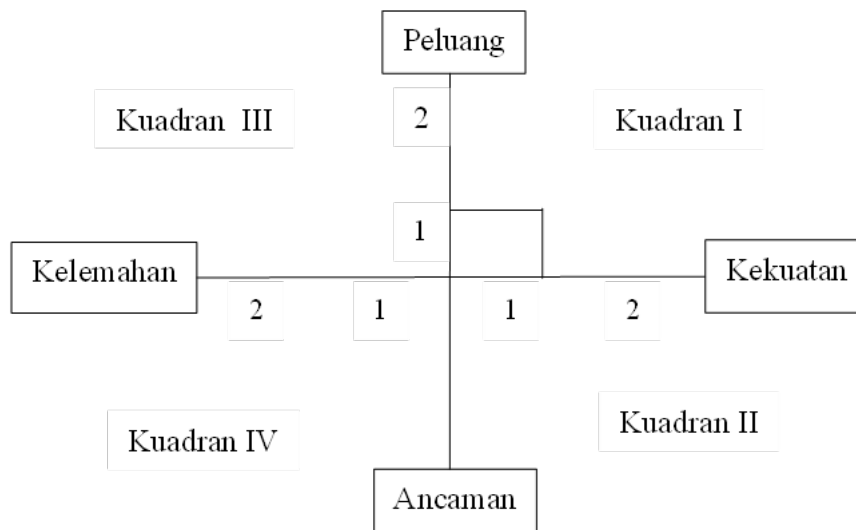
$$\text{IFAS} = S > W$$

$$\begin{aligned}\text{EFAS} &= O - T \\ &= 1,73 - 0,69 \\ &= 1,03\end{aligned}$$

$$\text{EFAS} = O > T$$

Dari hasil di atas, *Strenght-Weaknesses* menghasilkan 1,27 (positif) sedangkan *Opportunity-Threats* menghasilkan 1,03 (positif). Yang artinya *Strenght* dan *Opportunity* lebih besar dibandingkan *Threats* yang dimiliki perusahaan dan dijelaskan bahwa *Strenght* dapat menutupi segala kelemahan yang ada. Sedangkan perbandingan peluang dan ancaman menunjukkan bahwa dengan seluruh peluang yang ada dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, maka segala ancaman bisa teratasi.

Setelah mengetahui hal tersebut maka disusunlah diagram SWOT untuk menentukan perusahaan tersebut berada di kuadran mana, berdasarkan analisis SWOT kualitatif dengan memasukkan perhitungan ke dalam matriks maka diperoleh strategi yang dikembangkan untuk Toko Tooniq Tanah Abang. Berikut dijelaskan diagram SWOT Toko Tooniq Tanah Abang :



Gambar 2 diagram Swot

Dari gambar 2 diagram SWOT diatas, menunjukkan bahwa Toko Tooniq Tanah Abang berada pada kuadran I (kuadran *Growth*). Yang menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Toko Tooniq memiliki kekuatan dan peluang yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan kondisi tersebut. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini mencerminkan Toko Tooniq yang kuat dan mampu berkembang dengan memanfaatkan

peluang yang ada. Cara penerapan strategi ini dalam Toko Tooniq yaitu dengan strategi SO (*strength dan opportunity*).

Berdasarkan strategi (SO) diatas yang mana strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Kualitas konten yang menarik menjadi salah satu kekuatan utama. Dengan memanfaatkan konten desain, video, dan foto yang menarik, Toko Tooniq dapat meningkatkan kemampuan di platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Ini akan menarik perhatian konsumen yang semakin banyak berbelanja secara online. Selain itu gunakan testimoni atau cerita dari pelanggan untuk membuat konten yang menarik agar dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk Toko Tooniq.
- b. Beragam model pakaian yang ditawarkan memberikan kesempatan untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Toko Tooniq dapat melakukan segmentasi pasar yang berbeda, seperti remaja, dewasa, atau orang tua. Sehingga dapat menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan spesifik masing-masing kelompok. Selain itu, Rilis koleksi baru secara berkala sesuai dengan tren terkini. Misalnya, model koleksi pada saat lebaran hari raya atau koleksi seperti model acara pesta, dan model pakaian hari-harian (daily).
- c. Jaringan reseller yang luas dapat dimanfaatkan untuk memperluas distribusi produk. Dengan memberikan insentif di setiap pembelian dalam jumlah besar. Hal ini juga dapat menciptakan loyalitas di antara reseller, yang akan berdampak positif pada penjualan.
- d. Menyediakan berbagai macam bentuk ekspedisi agar memudahkan pengiriman barang sesuai dengan daerah tujuan, baik itu pengiriman di dalm pulau jawa bahkan diluar pulau jawa. Ini dapat menjadi nilai tambah dengan memastikan pengiriman cepat, aman dan efisien, Toko Tooniq tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat reputasi merek di pasar e-commerce.
- e. Toko Tooniq harus secara aktif mengikuti perkembangan tren mode dan perilaku konsumen. Dengan melakukan riset pasar secara teratur dan beradaptasi dengan memahami perubahan perilaku konsumen, Toko Tooniq dapat terus menawarkan produk yang relevan dan menarik. Selain itu Toko Tooniq juga dapat mengikuti acara fashion lokal untuk mendapatkan inspirasi dan memperluas jaringan bisnis Toko Tooniq.

Secara keseluruhan, strategi SO memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan internal dalam menghadapi peluang eksternal, menciptakan sinergi antara sumber daya yang ada dengan potensi kompetitif perusahaan tetapi juga mendukung pertumbuhan jangka panjang. Dari strategi yang telah dijabarkan diatas, Toko Tooniq diharapkan dapat lebih efektif dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang mungkin muncul di pasar yang kompetitif.

Penerapan Strategi Digital Marketing di Toko Tooniq Tanah Abang.

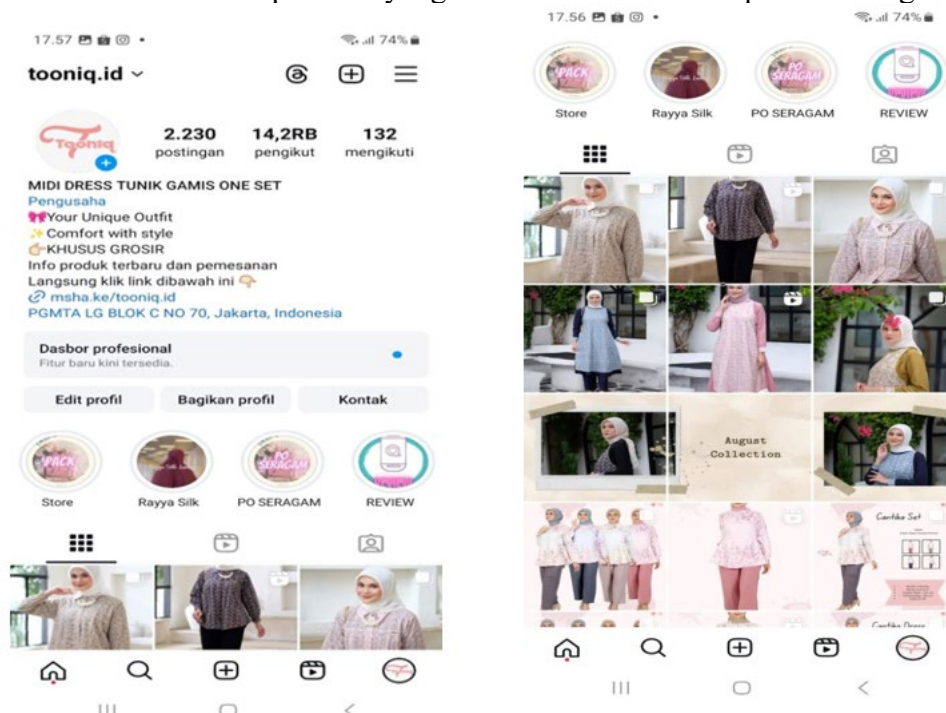
Dalam era digital yang semakin canggih, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan suatu bisnis. Salah satu contohnya adalah seperti penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Toko Pakaian Tooniq yang menggunakan Instagram dan Whatsapp sebagai media pemasarannya, serta memiliki toko offline di Gedung Metro Tanah Abang. Toko Tooniq telah berhasil membangun reputasi sebagai toko yang memproduksi barangnya sendiri dengan menggunakan jasa jahit. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan Instagram dan WhatsApp, telah membantu toko ini meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan di seluruh Indonesia, termasuk pulau jawa, luar pulau jawa, dan bahkan di luar negeri seperti Malaysia dan Philipina.

Pemasaran Melalui Media Instagram

Sejak awal di buka Toko Tooniq sudah memulai dengan mengelola akun Instagram. Mereka mengupload konten yang menarik secara teratur, seperti foto-foto produk, tutorial penggunaan, dan testimoni dari pelanggan. Konten ini tidak hanya berupa promosi produk, tetapi juga tips fashion dan pengalaman belanja di toko offline. Dengan demikian, toko dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran akan brand mereka.

Selain itu, Toko Tooniq juga menggunakan Instagram untuk berinteraksi langsung dengan pengikut. Mereka menggunakan fitur *direct message* (DM) untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi tentang produk. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Dengan berinteraksi secara langsung, Toko Tooniq dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan lebih baik, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih efektif.

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan Toko Tooniq lewat Instagram:

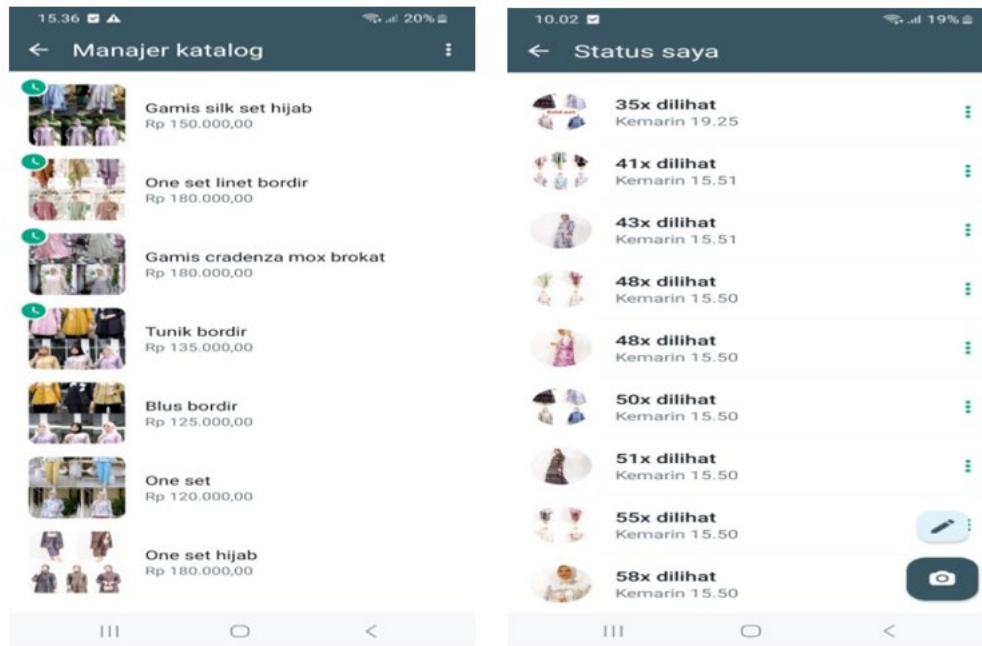


Gambar 2 Promosi Toko Tooniq di Instagram

Pemasaran Melalui Media WhatsApp

Di sisi lain, Toko Tooniq juga menggunakan WhatsApp sebagai media pemasaran. Mereka meminta nomor WhatsApp pelanggan yang berlangganan, sehingga mereka dapat mendapatkan informasi tentang produk terbaru, promosi, dan diskon. Pesan promosi yang dikirimkan secara berkala, seperti diskon hari jadi, promo akhir tahun, dan informasi tentang produk baru, membantu meningkatkan minat pelanggan. Selain itu WhatsApp juga digunakan untuk memberikan pelayanan pelanggan yang lebih cepat dan efisien. Jika pelanggan memiliki pertanyaan atau keluhan, mereka dapat langsung menghubungi toko melalui chat. Toko Tooniq ini memiliki 3 admin yang mana disetiap admin memiliki pelanggan yang berbeda-beda.

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan Toko Tooniq lewat WhatsApp:



Gambar 3 Promosi Toko Tooniq melalui WhatsApp

Toko Offline Tooniq

Toko offline yang berada di Gedung Metro Tanah Abang juga tidak kalah penting dalam strategi pemasaran. Pengunjung yang datang ke Gedung Metro Tanah Abang sangat banyak dari berbagai rmacam daerah sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pelayanan di toko offline juga sangat penting. Karyawan toko membantu pelanggan mencari produk, memberikan informasi tentang produk, dan melakukan transaksi dengan aman. Hal ini memastikan bahwa setiap pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pengalaman belanja mereka. Karyawan yang ramah dan professional dapat meningkatkan kesan positif tentang brand dan membuat pelanggan lebih cenderung untuk kembali berbelanja di Toko Tooniq tersebut. Berikut adalah gambar toko offline Toko Tooniq.



Gambar 4 Offline Tooniq

Dengan melakukan pemasaran secara online dan offline, Toko Tooniq dapat menjangkau konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Sehingga mampu meningkatkan omzet penjualan Toko Tooniq. Toko Tooniq menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasarannya. Nama akun Instagram Toko Tooniq adalah @tooniq.id, yang memiliki 14,2RB followers dan 2.230 postingan. Di sisi lain, Toko Tooniq juga menggunakan WhatsApp sebagai media pemasaran. Mereka meminta nomor WhatsApp pelanggan yang berlangganan, sehingga mereka dapat mendapatkan informasi tentang produk terbaru, promosi, dan diskon melalui status WhatsApp.

Pembahasan Penelitian

Pada bab ini peneliti akan menguraikan serta menerangkan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada bab I. Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam secara langsung kepada owner dan karyawan sebagai bentuk bentuk dan dokumentasi lansung di lapangan. Kemudian peneliti juga menggunakan teknik kuesioner dan observasi sebagai cara untuk melengkapi data yang telah ditemukan. Penelitian ini berfokus pada analisis SWOT pada strategi digital marketing di Toko Tooniq Tanah Abang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dilihat sebagai berikut:

1. Fungsi digital marketing dalam pemasaran modern
Digital marketing sangat penting dalam pemasaran modern dengan menyediakan platform yang lebih luas untuk menjangkau konsumen. Melalui media sosial khususnya Toko Tooniq. Berikut beberapa fungsi digital marketing bagi Toko Tooniq:
 - a. Visibilitas yang ditingkatkan
Dengan memanfaatkan platform digital, Toko Tooniq dapat meningkatkan kesadaran mereknya. Media sosial khususnya Instagram, memungkinkan toko untuk memposting konten yang menarik dan berinteraksi dengan pelanggan, melalui pemasran yang tepat, seperti penggunaan hashtag yang relevan, Toko Tooniq dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk calon pelanggan yang mungkin belum mengetahui produk Toko Tooniq.
 - b. Interaksi dan hubungan pelanggan
Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Toko Tooniq dapat merespon komentar, pertanyaan, dan masukan pelanggan secara real-time. Interaksi ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan kesan bahwa Toko Tooniq peduli terhadap keluhan mereka.
2. Cara mengoptimalkan penjualan online
Optimasi penjualan online adalah langkah penting yang perlu diambil oleh Toko Tooniq untuk meningkatkan performa bisnisnya. Berikut adalah beberapa strategi yang bisa diterapkan:
 - a. Meningkatkan kualitas konten
Konten visual yang menarik sangat berpengaruh dalam menarik perhatian pelanggan. Toko Tooniq perlu memastikan bahwa foto dan video produk yang diunggah memiliki kualitas tinggi dan menunjukkan detail serta keunikan setiap item. Menggunakan pencahayaan yang baik dan latar belakang yang sederhana akan membantu menonjolkan produk.
 - b. Memanfaatkan testimoni dan ulasan pelanggan.
Ulasan positif yang diberikan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Toko Tooniq bisa mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian dan menampilkan secara jelas di website media sosial.

3. Promosi yang dapat dilakukan oleh Toko Tooniq

Untuk meningkatkan penjualan, baik secara online maupun offline, Toko Tooniq dapat melakukan berbagai promosi sebagai berikut:

1. Diskon dan penawaran spesial

Mengadakan promosi diskon untuk produk-produk tertentu bisa menarik perhatian pelanggan. Misalnya, diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, atau penawaran spesial saat hari hari besar seperti hari raya.

2. Kolaborasi dengan influencer

Bekerjasama dengan influencer fashion yang memiliki followers yang banyak dapat membantu memperkenalkan produk Toko Tooniq kepada audiens baru. Influencer dapat membuat konten menarik yang menunjukkan memadupadankan produk Toko Tooniq.

3. Mengikuti event atau bazar

Partisipasi dalam bazar atau pameran fashion lokal akan memberikan kesempatan bagi Toko Tooniq untuk menjual produk secara langsung dan memperkenalkan merek kepada pengunjung. Hal ini juga berfungsi sebagai platform untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen.

4. Tren mode pakaian yang digemari konsumen atau pelanggan

Dalam dunia fashion, mengikuti tren adalah kunci untuk tetap relevan. Toko Tooniq harus memperhatikan beberapa tren mode yang saat ini populer di kalangan konsumen.

a. Gamis dengan desain minimalis dan elegan

Gamis dengan desain yang sederhana namun tetap elegan sangat digemari, terutama dikalangan wanita muda. Toko Tooniq bisa mempertimbangkan untuk menghadirkan lebih banyak variasi dalam model ini, seperti gambar produk di bawah ini :



Gambar 5 Desain Gamis

b. Setelan celana dan setelan rok

Setelan celana dan setelan rok adalah model pakaian yang sangat nyaman dan stylish dipakai untuk daily. Terutama di kalangan konsumen yang mengutamakan kenyamanan. Toko Tooniq perlu memperhatikan jenis bahan dan desain yang digunakan dalam produk seperti gambar dibawah ini:



Gambar 6 Desain Setelan Celana

5. Memenangkan persaingan di era digital

Di era digital yang semakin kompetitif, Toko Tooniq harus menerapkan strategi yang cerdas untuk tetap unggul sebagai berikut:

a. Berinovasi secara berkelanjutan

Toko Tooniq perlu secara rutin memperkenalkan koleksi baru dan beradaptasi dengan perubahan tren. Ini juga termasuk memperbarui teknik pemasaran dan strategi produk agar tetap menarik bagi konsumen.

b. Meningkatkan pengalaman pelanggan

Memberikan pengalaman yang menyenangkan, baik online maupun offline, dapat menjadi nilai jual yang besar. Ini mencakup pelayanan yang cepat, pengiriman yang tepat waktu, dan kemudahan dalam proses retur barang.

c. Membangun branding yang kuat

Toko Tooniq harus mempunyai identitas merek yang jelas, mencakup logo, warna, dan suara merek yang konsisten di semua platform. Branding yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk Toko Tooniq di tengah banyaknya pesaing.

Dengan memanfaatkan analisis SWOT yang telah dilakukan, Toko Tooniq memiliki landasan yang kuat untuk menyusun strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan fokus pada peningkatan kualitas konten, pengoptimalan belanja online, dan pemahaman tren mode yang berkembang, Toko Tooniq tidak hanya bisa bersaing tetapi juga tumbuh dalam pasar yang semakin kompetitif. Kuncinya adalah adaptasi dan inovasi berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah.

KESIMPULAN

Pada perhitungan IFAS dan EFAS Toko Tooniq mendapatkan pembobotan dengan hasil IFAS yaitu kekuatan (Strength) lebih kuat dibandingkan kelemahan (Weakness), sedangkan hasil EFAS yaitu bahwa peluang (Opportunity) lebih besar dibandingkan dengan ancaman (Threats). Sesuai dengan tujuan penelitian yang pertama, yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran digital Toko Tooniq Tanah Abang melalui Analisis SWOT. Jadi dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki Toko Tooniq sudah bisa menutupi kekurangan yang ada. Sedangkan ancaman bisa diatasi dengan memanfaatkan peluang yang ada. Toko Tooniq melakukan pemasaran digital melalui platform Instagram dan WhatsApp. Dari pemasaran melalui platform tersebut penulis menganalisis faktor internal, faktor eksternal, diagram SWOT, dan melalui Strategi SWOT. Sesuai dengan tujuan penelitian yang kedua, yaitu untuk memanfaatkan Analisis SWOT pada

Toko Tooniq Tanah Abang pada penyusunan strategi pemasaran digital Toko Tooniq. Jadi dapat ditarik kesimpulan yaitu Toko Tooniq dapat melakukan berbagai cara dalam menyusun strategi pemasaran digital seperti berinovasi secara berkelanjutan, meningkatkan kualitas produk dan konten produk, berkolaborasi dengan influencer serta membangun branding yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniati, E. D., (2019). Manajemen Strategi : Pengantar Manajemen Strategi. (Cetakan Edisi 1 Ed.). Surakarta: Cv. Djiwa Amarta Press.
- Melinasari, S, dkk. (2023). Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bandung. Widina Bhakti Persada.
- Muniarty, P, dkk,. (2022). Manajemen Pemasaran. Sumatera Barat. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rangkuti, F., (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh Dua, Cetakan Keduapuluh Dua, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Z., dkk. (2023). Digital Marketing. Jambi. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Yoesoep, E, R., Cipa. dkk. (2022). Manajemen Pemasaran. Jawa Tengah. Eureka Media Aksara.
- Alimuddin, M., (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada The Clean Solution Makassar. Journal of Management & Business. Volume 6 Issue 1.
- Ananda, M.P.,(2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah Toko Fihadaessie Surabaya. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol.6, No.1.
- Ariwijay, H, dkk. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal. Volume 09 (1).
- Dewi, P. N., Hendiyani, Chandra, Ramdhani, Rommy, M., (2021). Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan), 17.2: 6-13.
- Hidayatullah, M. F, dkk. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam.Vol.10.No 1.
- Juhji, Wawan Wahyudin. dkk. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara.Vol.1, No.2.
- Karim, M, A,. (2023). Analisis SWOT Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pada Toko Frendy Sport. Jurnal Manajemen, Akutansi dan Ekonomi. Vol.2, No.1.
- Kuro, U., (2021). Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa di Stkip Pgri Bangkalan. Jurnal Pendidikan Ekonomi.
- Moriansyah, La., (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequenses. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 19 No.3.
- Rachmadewi, I, P., dkk. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. Jurnal Intech Teknik Industri. Vol 7. No 2.

- Rahmawati, Y, D. dkk., (2022). Business Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil. Jurnal SistemInformasi.Vol.8,No.
- Saktiendi, E., dkk. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. Formosa. Journal of Multidisciplinary Research (FJMR). Vol.1, No. 2
- Wulanda, F., (2022). Analisis Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Produk Parfum pada Azwa Perfume Padang. Jurnal manajemen kewirausahaan.Vol.14,No.1.