

**ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL CV JODO  
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS MENTARI DI ERA  
MEDIA SOSIAL**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

**Arindasari Wahyuningtyas**  
NPM : 2112010433

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

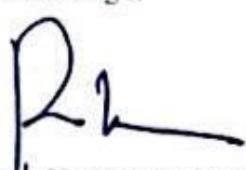
Skripsi oleh

**Arindasari Wahyuningtyas**  
NPM 2112010433

Judul :

**ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL CV  
JODO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS MENTARI DI  
ERA MEDIA SOSIAL**Telah disetujui untuk diajukan kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi  
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 15 Juli 2025

**Pembimbing I**  
**Zulisthani, S.Pd, M.M.**  
NIDN. 0711118603**Pembimbing II**  
**Roky Kurniawan, M.M.**  
NIDN 0730076804

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi oleh :

**Arindasari Wahyuningtyas**  
NPM : 2112010433

Judul :

**ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL CV  
JODO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS MENTARI DI  
ERA MEDIA SOSIAL**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

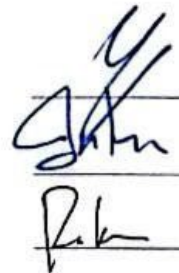
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada Tanggal : 15 Juli 2025

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji :

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd, M.M.
2. Penguji I : Sigit Ratnanto, M.M.
3. Penguji II : Rony Kurniawan, M.M.



Mengetahui,  
Dekan FEB,  
**Dr. Amin Tohari, M.Si.**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Arindasari wahyuningtyas  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 05 juni 2002  
NPM : 2112010433  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 15 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Arindasari Wahyuningtyas

NPM: 2112010433

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Kedua Orang tua
4. Teman-teman sejawat
5. Ucapan terimakasih juga kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri. 8 Januari 2025



**Arindasari W**  
NPM : 2112010433

### **MOTTO :**

“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga

kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini”

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

Dia mendapatkan (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakan dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya“

( Q.S Al-Baqarah:286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya kesulitan itu ada kemudahan“

(Q.S Al-Insyirah:5-6)

“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang telah di takdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir kedunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

“god have perfect timing, never early, never late, it takes a little patience and it takes a lot of faith. But it’s a worth the wait”

“Orang lain gak akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories nya saja. Jadi berjuanglah ntuk diri sendiri meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.”

Jadi tetap berjuang ya :)

**Kupersembahkan karya ini buat:**

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Untuk cinta pertama dan panutanku papah Abdul rochim. Beliau memang tidak sempat menempuh bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.

3. Teruntuk pintu surgaku , mama Endrawati terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa-doa yang di berikan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang diberikan meski terkadang pikiran kita tak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terimakasih sudah menjadi tempat untuk pulang.
4. Kepada cinta kasihku kakak perempuan Viana rahmawati, kakak laki-laki Jerikho tri novan , serta kedua adik kecilku Cindy puspitasari , Muhammad azzril al-fariq. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu di berikan kepada penulis. Tumbuh dan berproses menjadi versi paling hebat, kakak dan adikku.
5. Diri saya sendiri, Arindasari wahyuningtyas karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses sampai detik ini.
6. Sahabat dan teman teman saya terkasih Aura zahwa , Eliza feby , Tasa dea , Nillah janah, Dinda Novelina, Alif nur hanifah, Ahmad Efendi , Yeseria maya dan masih banyak yg tidak bisa disebut satu persatu . Terimakasih selalu menemani proses perkuliahan dari awal hingga detik terakhir dalam suka maupun duka. Terimakasih atas segala waktu, usaha, dan dukungan yang telah diberikan.
7. Dan manusia terbaik yang saya kenal dari awal perkuliahan hingga detik terakhir ini kupersembahkan untukmu **Rizky kurniawan** , Terimakasih , tidak ada kata yang sempurna untuk menggambarkan kebaikanmu , kamu akan menjadi cinta terkasihku , semoga allah senantiasa menjagamu , memberikanmu berkah rezeki kesehatan , keselamatan dunia akhirat .

8. Untuk teman teman seperjuangan saya satu kelas maupun beda kelas , semoga sesuatu yang kalian mimpikan akan tergapai , semangat terus, semoga allah selalu mengabulkan doa dan mimpi mimpimu.
9. Terimakasih juga untuk orang baik yang tidak bisa saya sebut , kamu senantiasa memberiku banyak motivasi untuk selalu semangat menghadapi masalah hidup apapun itu , selalu mendukung ataupun menghibur dalam kesedihanku , mendengar keluh kesahku selama ini , tidak ada kata apapun yg bisa menggambarkan mu , kamu baik aku senang bisa mengenalmu , semoga allah selalu senantiasa menjagamu dan memberimu keberkahan dalam segala hal , jaga diri baik baik , semoga kita tetap bisa menjalin komunikasi dengan baik.

### **ASBTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran digital pada CV Jodo Beras Mentari untuk meningkatkan penjualan beras di era media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis SWOT. Fokus utama dari penelitian ini adalah penerapan pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV Jodo memiliki kekuatan pada kualitas produk yang unggul dan reputasi merek yang baik, namun masih memiliki kelemahan dalam pembuatan konten pemasaran yang kreatif dan pengelolaan sumber daya manusia di bidang digital. Peluang besar terletak pada penggunaan platform digital yang dapat menjangkau pasar lebih luas, namun ancaman dari persaingan yang ketat serta perubahan algoritma media sosial harus dihadapi dengan strategi pemasaran yang adaptif. Rekomendasi dari penelitian ini adalah pentingnya pelatihan digital untuk karyawan dan pengembangan konten yang lebih kreatif serta kolaborasi dengan influencer kuliner untuk meningkatkan brand awareness.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Analisis SWOT, Media Sosial, E-Commerce, Peningkatan Penjualan, CV Jodo Beras Mentari.

## DAFTAR ISI

|                                                       |                                     |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Halaman Judul .....                                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Lembar Pengesahan .....                               | i                                   |
| KATA PENGANTAR .....                                  | iv                                  |
| DAFTAR ISI.....                                       | xi                                  |
| Daftar Gambar .....                                   | xiii                                |
| Daftar Tabel .....                                    | xiv                                 |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                | 1                                   |
| A. Latar Belakang Masalah.....                        | 1                                   |
| B. Fokus Penelitian.....                              | 6                                   |
| C. Rumusan Masalah.....                               | 6                                   |
| D. Tujuan Penelitian .....                            | 7                                   |
| E. Manfaat Penelitian .....                           | 7                                   |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                           | 9                                   |
| A. Pemasaran .....                                    | 9                                   |
| B. Media Digital .....                                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| C. Pemasaran Digital .....                            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| D. Ekonomi Kreatif.....                               | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| E. Analisis SWOT .....                                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| F. Penelitian Terdahulu .....                         | 23                                  |
| G. Kerangka Berpikir.....                             | 31                                  |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                       | 32                                  |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....              | 32                                  |
| B. Kehadiran Peneliti atau Instrumen Penelitian ..... | 33                                  |
| C. Situs Penelitian.....                              | 34                                  |
| D. Tahap Analisis Penelitian.....                     | 35                                  |
| E. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan.....     | 36                                  |

|                                   |                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| F. Prosedur Pengumpulan Data..... | 40                                  |
| G. Teknik Analisis Data.....      | 42                                  |
| H. Uji Keabsahan Temuan.....      | 43                                  |
| Daftar Pustaka .....              | 67                                  |
| Lampiran – lampiran.....          | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

### Daftar Gambar

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2 .1 Kerangka berpikir.....                              | 31 |
| Gambar 3 1 Foto lokasi CV Jodo Kediri Sumber : google.com ..... | 34 |
| Gambar 3. 2 Bagan teknik Snow ball.....                         | 38 |
| Gambar 3. 3 Visualisasi Data Snowball dua sampling .....        | 38 |

## Daftar Tabel

|                                       |                                     |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... | 23                                  |
| Tabel 3. 1 Analisi SWOT .....         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan digitalisasi dalam dunia bisnis telah mengalami percepatan inovasi dari waktu -ke waktu. Digitalisasi bisnis merupakan proses peralihan bisnis analog menjadi bisnis digital. Bisnis digital adalah jenis usaha yang dibangun dalam dunia digital (Harto et al., 2022). Dampaknya telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat, seperti yang kita ketahui bahwa perangkat digital memberikan kemudahan dalam mengakses informasi secara cepat dan efektif dimanapun dan kapanpun dengan tujuan menggali informasi yang sedang dicari atau yang sedang dibutuhkan, selain itu perangkat digital dapat mempermudah pekerjaan lebih mudah pula apalagi bagi para pelaku bisnis, mereka dapat mengakses informasi untuk keperluan peningkatan kinerja, perluasan pasar dan lain sebagainya pada setiap bagian di suatu perusahaan. Dalam pemanfaatannya, transformasi digital berpotensi untuk meningkatkan keuntungan finansial melalui peningkatan penjualan secara daring, jangkauan pasar yang lebih luas dan memberikan keuntungan bagi pembeli dengan peluang menghemat biaya (Syahputra et al., 2023). Penggunaan perangkat digital dengan banyak fasilitas yang ditawarkan, perusahaan pasti membutuhkannya untuk keperluan efektivitas kerja. Perangkat digital tersebut menjadi perangkat menguntungkan bagi pelaku bisnis, yakni dapat mempercepat dan mengefisienkan pekerjaan, membaca peluang pasar dan dapat menjangkau target pasar secara luas. Jadi era digitalisasi ini perusahaan harus bisa mengikutinya. Kemajuan dalam teknologi informasi, komunikasi, dan transportasi, serta meningkatnya penggunaan Internet dan media sosial di seluruh dunia, telah menyebabkan semakin banyak perusahaan multinasional (Javalgi, Todd, Johnston dan Granot, 2012).

Pelaku bisnis berlomba - lomba untuk dapat mempelajari pola interaksi digital atau kegiatan serba menggunakan perangkat digital. Mereka dituntut untuk

selalu aktif dalam memahami perubahan tersebut, misalnya penggunaan komputer dalam perusahaan tujuannya agar pencatatan lebih rapi yang sebelumnya masih menggunakan pembukuan manual. Akibat fenomena tersebut pelaku bisnis tidak hanya melakukan efisiensi kerja, proses pemasaran secara konvensional saja, tetapi juga berupaya mengikuti perkembangan teknologi dan perangkat digital. Teknologi dan perangkat digital seperti smartphone, produk pintar, Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan, dan pembelajaran mendalam diharapkan dapat mengubah kehidupan konsumen secara signifikan dalam waktu dekat (Mahliza et al., 2020).

Pada era media sosial kini pengguna telah dimudahkan menemukan aplikasi komunikasi yang beraneka ragam. Keberanekaragaman aplikasi media sosial pelaku usaha dituntut selektif untuk memilih aplikasi yang sesuai dengan kebutuhannya terutama untuk keperluan komunikasi pelaporan dokumen dan komunikasi kepada pelanggan terhadap laporan penjualannya. Pemanfaatan komunikasi yang terjadi digunakan pelaku usaha untuk media promosi produk tertentu. Penjualan melalui perangkat seluler telah meningkat pesat hingga 22% hingga 27% dari semua penjualan online (Mahliza et al., 2020).

Menurut informasi dari sumber KEPIOS (Januari 2021) berdasarkan ekstrapolasi data yang diterbitkan oleh ITU, Pemerintah, GWI, GSMA Intelligence, APJII, bahwa jumlah pengguna internet mencapai 202,6 Juta. Hal ini menunjukkan peningkatan potensi pada peluang e-commerce di Indonesia. Kemudian informasi berdasarkan World Bank Global Financial Inclusion (Januari 2021) bahwa jumlah presentase populasi pembelian online mencapai 11,2%. Adapun presentase aktivitas e-commerce berdasarkan sumber data dari GWI (Q3 2020) populasi mencari produk/jasa untuk dibeli mencapai 93,0%, mengunjungi website ritel atau toko online mencapai 87,3%, menggunakan aplikasi belanja online di HP/Tablet mencapai 78,2%, membeli produk online mencapai 87,1%. Informasi tersebut menunjukkan bahwa mempromosikan dan menjual produk secara online memiliki peranan strategis

dan prioritas lebih untuk memperoleh target setiap pelaku usaha guna menjaga siklus hidup bisnis itu sendiri dikutip dari (Sikki et al., 2021).

Dengan media sosial perusahaan atau pelaku usaha juga dapat mengakses dan membangun lingkungan usaha baru lebih mudah, murah, dan efisien, dapat berinteraksi dengan konsumen dimanapun dan kapanpun. Pemanfaatan media sosial sebagai penunjang proses bisnis. Media sosial dapat menjadi alat yang efektif bagi bisnis untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens mereka, membangun kesadaran merek, dan mendorong penjualan (Syahputra et al., 2023). Contoh media sosial yang ada adalah Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan lainnya. Media sosial tersebut kini telah mengembangkan menu-menu baru yang akan digunakan oleh pengguna sebagai wujud inovasi aplikasi dalam rangka memenuhi minat masyarakat dalam bermedia sosial sekaligus promosi, maka tak jarang ditemukan aplikasi media sosial yang dikemas sedemikian rupa dimana di dalamnya terdapat *online shop*. Contoh penggabungan media sosial dengan jual beli online itu terdapat menu *marketplace* pada Facebook, *Tiktokshop*, menu link aviliasi pada Instagram yang beraviliasi atau dirambankan pada aplikasi *online shop shopee, tokopedia, lazada* dan lain-lain. Menurut *Telkom Univercity* (Oktober 2024) tentang pentingnya media sosial dalam pemasaran produk di era digita menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran modern karena menawarkan berbagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh metode pemasaran konvensional. Pertama, media sosial memungkinkan brand atau bisnis untuk menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan akses langsung kepada konsumen, tanpa harus melalui perantara, sehingga pesan pemasaran dapat diterima secara langsung oleh target pasar. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tentunya membuat memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran medsos sebagai bagian dari media komunikasi (A.Rafiq, 2020).

Pemasaran suatu produk juga dipengaruhi beberapa hal seperti metode pemasaran, pencatatan penjualan sebagai rekam jejak penjualan digital, lokasi usaha dan sebagainya dalam rangka meningkatkan peluang profit dan melaksanakan pekerjaan penjualan yang efisien secara digital. Ada banyak hal tentunya yang mempengaruhi penjualan produk di dalam suatu usaha, salah satunya adalah penggunaan media promosi pada aplikasi sosial media, marketplace atau online shop. Beberapa aplikasi tersebut tentu akan dapat menjangkau konsumen secara luas, dan akan memperoleh dokumen penjualan secara real time sehingga pencatatan penjualan dapat dibukukan dengan efisien. Menurut Menko Airlangga, dikutip dari [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id) (April, 2022) menjelaskan bahwa. “Transaksi *e-commerce* memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia, di mana pada 2021 lalu nilainya mencapai US\$53 miliar. Jumlah ini diprediksi akan meningkat sampai US\$104 miliar pada 2025, dengan level pertumbuhan 18%,”. Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa peran e-commers memiliki peranan yang baik dalam meningkatkan ekonomi nasional.

Analisis SWOT dalam menyusun usaha juga perlu diperhatikan karena analisis ini terbukti dapat memetakan berbagai hal sebelum melakukan langkah dalam rangka mencapai tujuan. Fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan, kelemahan serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan/usaha yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi eksternal perusahaan (Nisak, 2019). Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis ataupun proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut (Wiswasta et al., 2018). Karena analisis ini penting maka pemetaan terhadap objek penelitian akan menjadi lebih akurat.

CV Jodo Beras Mentari adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang hasil bumi. Seiring dengan berjalannya waktu, telah menjadikan CV Jodo Beras Mentari sebagai sebuah perusahaan berkembang yang sangat berpengalaman dibidang hasil

bumi terutama beras. Dengan tenaga – tenaga ahli yang berpengalaman dibidang pangan, mendedikasikan diri untuk menghasilkan produk bahan makanan yang sehat, bersih, bergizi, higienis dan tanpa zat kimia, sehingga aman untuk dikonsumsi.

Dalam hal ini CV Jodo Beras Mentari memiliki kendala dalam pemasaran produknya. Penggunaan media sosial kurang dipahami sehingga dimungkinkan efektivitas usaha mengalami stagnansi atau peningkatan penjualan yang kurang signifikan. Di dunia maya CV Jodo Beras Mentari sebenarnya dapat kita ketahui titik lokasi dan informasi lain namun penggunaan perangkat media sosial dalam pemasaran tidak begitu dikenal, bisa dikatakan CV Jodo Beras Mentari masih menggunakan pemasaran manual yakni melalui sales atau telpon seluler. Untuk media sosial *google map* CV Jodo Beras Mentari telah mendapat penilain cukup baik dan lokasi yang akurat namun informasi produk kurang diketahui oleh masyarakat terutama di *e-commers*.

Salah satu contoh penelitian terdahulu berjudul “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop” menghasilkan jawaban bahwa *El Nuby Arabic Shop* mempraktikan strategi pemasaran digital secara online melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Selain media sosial, *El Nuby Arabic Shop* juga menggunakan *Website, Marketplace dan Google My Business* sehingga dapat meningkatkan penjualan (Sikki et al., 2021). Informasi tersebut memberitahukan bahwa kekuatan media sosial sangat memberikan dampak akan produk yang dipasarkan, kaitannya dalam penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian di atas yakni sekaligus sebagai tujuan penelitian tentang pemasaran produk di media sosial, namun perbedaan dalam penelitian ini adalah CV Jodo Kediri dengan produk Beras Mentari sebagai objek penelitian di era digital seperti saat ini dan diakhir penelitian ini memiliki keyakinan peningkatan pemasaran akan manfaat media masa dan pembukuan yang rapi menggunakan perangkat digital. Dengan metode penelitian kualitatif deskriptif akan dapat memecahkan masalah CV Jodo

Beras Mentari secara berkala karenanya sebagai informasi ilmiah yang dilakukan secara langsung ke lapangan dengan menerapkan analisis SWOT.

Berdasarkan informasi di atas peneliti tertarik dengan judul skripsi strategi pemasaran digital CV Jodo Beras Mentari agar dapat meningkatkan penjualan Beras Mentari di era media sosial sehingga akan memberikan manfaat kepada CV Jodo Kediri dan meningkatkan penjualannya Beras Mentari, serta meningkatkan efisiensi kerja karyawan dalam mengetahui laporan pemasaran untuk memetakan strategi pemasaran secara dinamis.

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam naskah penelitian ini, penulis berfokus kepada masalah yang menitikberatkan pada proses pemasaran melalui media sosial. Dimana telah ditemukan proses penjualan atau *marketing* perlu lebih efisien dalam penggunaan *e-commerce* dalam menjangkau pasar CV Jodo Beras Mentari secara meluas atas produk Beras Mentari.

Berdasarkan informasi di atas poin penting dalam fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi penerapan pemasaran yang lebih efektif dan efisien melalui media sosial.
2. Menganalisis penerapan SWOT dalam CV Jodo Beras Mentari, untuk memetakan temuan secara mendasar dalam penerapan pemasaran lebih meluas.

## **C. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang di atas rumusan masalah yang diangkat adalah

1. Bagaimana analisis SWOT pemasaran digital CV Jodo Beras Mentari dalam meningkatkan penjualan Beras Mentari di era media sosial ?

2. Bagaimana CV Jodo Beras Mentari dapat meningkatkan pemahaman dan ketrampilan karyawan dalam penggunaan media sosial untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran ?
3. Bagaimana cara CV Jodo Beras Mentari meningkatkan visibilitas produk di platform *e-commerce* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yang didasarkan oleh rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis analisis SWOT pemasaran digital CV Jodo Beras Mentari dalam meningkatkan penjualan Beras Mentari di era media sosial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang CV Jodo Beras Mentari dalam rangka meningkatkan pemahaman dan ketrampilan karyawan dalam penggunaan media sosial untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis cara CV Jodo Beras Mentari meningkatkan visibilitas produk di platform *e-commerce* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa mempelajari strategi pemasaran digital CV Jodo Beras Mentari dalam meningkatkan penjualan Beras Mentari di era media sosial akan menjadi sebuah wawasan tambahan dalam penerapan ilmu manajemen bisnis.
2. Bagi instansi perguruan tinggi mempelajari strategi pemasaran digital CV Jodo Beras Mentari dalam meningkatkan penjualan Beras Mentari di era media sosial dapat menambah referensi produk masyarakat sekitar sebagai bahan penelitian yang lebih lanjut.

3. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya mempelajari strategi pemasaran digital CV Jodo Beras Mentari dalam meningkatkan penjualan Beras Mentari di era media sosial akan menjadi referensi riset serupa untuk dijadikan rujukan penelitian..

### DAFTAR PUSTAKA

- A.Rafiq. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Anisa, C., & Rahmatullah, R. (2020). Visi Dan Misi Menurut Fred R. David Perspektif Pendidikan Islam. *Journal EVALUASI*, 4(1), 70. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i1.356>
- Fadli, M. R. (2008). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Handayani, A., & Sarwono, A. E. (2021). Buku Ajar Manajemen Strategis. In *unisri Press*. Unisri.
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2022). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 9–15. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399>
- Hatamar, H. (2020). Buku Analisis SWOT. In *Shiddiq Press*. Shiddiq Press.
- Kemarauwana, M., & Anjanarko, T. S. (2018). *Buku Ajar Manajemen Statergi*. Universitas Sunan Giri Surabaya.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (2020). *Manajemen Pemasaran*. STRATEGY CITA SEMESTA.
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264.

- Melandi, I. K., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Travelxism Menggunakan Digital Marketing Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1107–1122. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3138>
- Nisak, Z. (2019). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1–8.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Pahlevi, C., & Musa, M. I. (2023). Manajemen Strategi. In *Penerbit Intelektual Karya Nusantara*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Reken, F., Suprihartini, L., Masliardi, A., Kadek, N., & Hariyanti, D. (2022). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Depublish.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sari, S. P. (2020). *STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL*. 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Subaid, D. (2019). Manejemn Statergi teori dan Konsep. In *wIDINA* (Vol. 11, Issue 1). Widina Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis* (Prof. DR. Sugiyono (ed.)). CV Alfabeta.

- Sunarsih, D. (2020). *Buku Analisis Swot*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527.
- Wijaya, T. A., Irsandi, W., Steven, W., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Analisis SWOT Dalam Pengembangan Produk Baru : Studi Kasus di Toko Dapur Manis. *Lensa Ekonomi*, 18, 13–23.
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)* (I. K. Sumantra (ed.); 1st ed.). Universitas Mahasaraswati Press.