**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November

OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2102

# Analisis Manajemen Digital Marketing Berdasarkan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Dan External Factor Analysis Summary (EFAS) Pada Arba Digital Global

Muhammad Arif [1*], Abdul Gafur [2] Endang Sri Wahyuni [3] Supria [4] Rahmat Fajrul [5] Agnes Arum Budiana [6]

[1*,3] Program Studi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia.
[2,5,6] Program Studi Teknik Mesin, Politeknik Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia.
[4] Program Studi Teknik Informatika, Politeknik Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia.

Email: m.arif@polbeng.ac.id [1*]

**Histori Artikel:**
*Dikirim* 09 September 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 06 Oktober 2026; *Diterima* 27 Oktober 2026; *Diterbitkan* 25 November 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

## Abstrak

Penelitian ini menganalisis manajemen digital marketing Arba Digital Global melalui pemetaan faktor internal dan eksternal menggunakan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS), dengan fokus pada pemasaran produk minyak geronggang di marketplace. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi etalase toko di Shopee, dokumentasi tampilan akun, identifikasi aktivitas promosi, dan penilaian strategis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil pemetaan menunjukkan kekuatan internal sebesar 1,74 dan kelemahan 1,02, sehingga skor IFAS adalah 2,76 dengan koordinat internal +0,72. Pada faktor eksternal, peluang sebesar 1,92 dan ancaman 0,84, menghasilkan skor EFAS 2,76 dengan koordinat eksternal +1,08. Posisi ini menempatkan Arba Digital Global pada Kuadran I (Growth/Progressive), merekomendasikan strategi SO. Prioritas manajemen digital marketing mencakup penguatan social commerce, optimalisasi konten video, pemanfaatan affiliate, pengembangan CRM, diversifikasi bundling produk, dan penggunaan analitik untuk mengukur kinerja.

Kata Kunci: Digital Marketing; IFAS; EFAS; SWOT; Marketplace; Minyak Geronggang; Arba Digital Global.

## Abstract

This study analyzes the digital marketing management of Arba Digital Global by mapping internal and external factors using the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) and External Factor Analysis Summary (EFAS), focusing on the marketing of geronggang oil products through marketplaces. A descriptive qualitative approach with a case study design was employed. Initial data were obtained through observations of the Shopee store display, documentation of account appearances, identification of promotional activities, and strategic assessments of strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The mapping results indicated an internal strength of 1.74 and a weakness of 1.02, yielding an IFAS score of 2.76 with an internal coordinate of +0.72. For external factors, opportunities were valued at 1.92 and threats at 0.84, resulting in an EFAS score of 2.76 with an external coordinate of +1.08. This positioning places Arba Digital Global in Quadrant I (Growth/Progressive), recommending an SO strategy. Priorities for digital marketing management include enhancing social commerce, optimizing video content, utilizing affiliates, developing CRM, diversifying product bundling, and employing analytics to measure performance.

Keyword: Digital Marketing; IFAS; EFAS; SWOT; Marketplace; Geronggang Oil; Arba Digital Global.

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2102

# 1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membangun hubungan dengan pelanggan, menyampaikan nilai produk, dan mengelola aktivitas pemasaran. Penelitian oleh Arif *et al.* (2025) mengenai digital marketing dan branding pada UMKM binaan PT. PHR menunjukkan bahwa digital marketing tetap menjadi komponen penting dalam peningkatan kinerja, sementara branding memiliki kontribusi yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan dan keunggulan bersaing. Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa kapabilitas digital marketing berkaitan erat dengan kinerja pemasaran UMKM. Purwanti, Lailyningsih, dan Suyanto (2022) menemukan bahwa kapabilitas digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, dengan hubungan tersebut menjadi lebih penting dalam lingkungan bisnis yang berubah secara dinamis. Sultoni *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa digital marketing, orientasi digital, kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas teknologi informasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media digital perlu disertai dengan kemampuan manajerial dan teknologi yang memadai.

Dalam konteks media sosial, Noviaristanti, Yunita, dan Triono (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, sedangkan Arthika, Anggarawati, dan Abdillah (2023) menemukan bahwa aspek konten, konteks, dan koneksi dalam pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Tatik dan Setiawan (2025) juga melaporkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Hasil penelitian Arif (2025) tentang pembuatan profil dan katalog produk UMKM binaan PT. PHR di Kabupaten Rokan Hilir menunjukkan pentingnya konsistensi identitas visual dan katalog dalam memperkuat citra bisnis serta profesionalisme UMKM. Oleh karena itu, strategi digital marketing perlu dipandang sebagai sistem manajemen yang menghubungkan konten, saluran, interaksi pelanggan, promosi, dan evaluasi kinerja.

Arba Digital Global merupakan toko digital yang memasarkan berbagai produk melalui marketplace, termasuk minyak geronggang. Berdasarkan observasi visual terhadap halaman toko, akun tersebut menampilkan status Star+, sekitar 1,2 ribu pengikut, 361 akun yang diikuti, rating 4,7 dengan sekitar 4,2 ribu penilaian, performa chat 88%, dan usia toko sekitar 23 bulan dengan 18 produk. Pada etalase yang teramati, beberapa daftar minyak geronggang menunjukkan transaksi ratusan unit, sementara materi promosi menonjolkan visual produk, harga promo, dan pesan manfaat produk. Data ini menunjukkan bahwa toko telah memiliki modal digital berupa reputasi dan aktivitas transaksi, tetapi masih terdapat ruang untuk memperluas strategi di luar promosi berbasis diskon.

Masalah manajerial yang relevan adalah bagaimana Arba Digital Global memanfaatkan kekuatan internal tersebut untuk menangkap peluang eksternal, sekaligus mengurangi kelemahan seperti ketergantungan pada marketplace, keterbatasan diversifikasi saluran, dan kebutuhan penguatan analitik pemasaran. Analisis SWOT dengan IFAS dan EFAS dapat digunakan untuk menentukan posisi strategis serta membantu memilih prioritas implementasi. Pendekatan ini sejalan dengan kebutuhan UMKM untuk menyesuaikan kemampuan internal dengan dinamika lingkungan digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemusatan analisis IFAS–EFAS pada manajemen digital marketing sebuah toko marketplace dengan produk minyak geronggang. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi faktor SWOT, tetapi juga menerjemahkannya menjadi agenda manajemen digital marketing yang terukur, seperti pengembangan content funnel, afiliasi, live commerce, CRM, bundling, dan dashboard kinerja. Tujuan penelitian adalah: (1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Arba Digital Global; (2) menghitung skor IFAS dan EFAS; (3) menentukan posisi strategis; dan (4) merumuskan strategi digital marketing prioritas untuk produk minyak geronggang.

Research gap penelitian ini terletak pada perbedaan fokus dengan penelitian terdahulu. Purwanti *et al.* (2022), Sultoni *et al.* (2022), dan Wu *et al.* (2024) terutama mengkaji kapabilitas atau strategi digital marketing dan kaitannya dengan kinerja UMKM, sedangkan Noviaristanti *et al.*

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2102

(2023) dan Arthika *et al.* (2023) menekankan penggunaan media sosial serta konten, konteks, dan koneksi. Penelitian Arif *et al.* (2025) juga mengkaji digital marketing dan branding terhadap penjualan serta keunggulan bersaing UMKM. Penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus memetakan kondisi internal dan eksternal sebuah toko marketplace pada level produk minyak geronggang menggunakan IFAS–EFAS, kemudian menerjemahkan posisi strategis tersebut menjadi program manajemen digital marketing yang terukur. Celah tersebut menjadi dasar pemilihan IFAS–EFAS dalam penelitian ini.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Manajemen Digital Marketing

Manajemen digital marketing merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pasar. Dalam praktik UMKM, digital marketing mencakup pengelolaan marketplace, media sosial, mesin pencari, konten digital, komunikasi pelanggan, iklan digital, dan analisis data. Sultoni *et al.* (2022) menekankan keterkaitan antara digital marketing dengan orientasi digital, kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas teknologi informasi. Dengan demikian, keberhasilan digital marketing tidak hanya diukur dari kehadiran akun, tetapi juga dari kemampuan mengubah aktivitas digital menjadi hasil pemasaran yang signifikan. Wu, Botella-Carrubi, dan Blanco-González-Tejero (2024) menunjukkan bahwa strategi digital marketing pada usaha kecil dan menengah (SME) berkaitan erat dengan inovasi, proaktivitas, dan kemampuan manajerial. Hardiansyah, Fahlia, dan Nuramaliyah (2024) juga membuktikan bahwa kompetensi digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, manajemen digital marketing pada Arba Digital Global perlu diarahkan pada penguatan kapabilitas, bukan sekadar peningkatan frekuensi posting.

### 2.2 Marketplace dan Social Commerce

Marketplace berfungsi sebagai infrastruktur yang sangat penting, memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengakses pasar yang lebih luas dan beragam. Dengan adanya marketplace, UMKM dapat menjangkau pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau. Di sisi lain, social commerce mengintegrasikan interaksi sosial dengan proses penemuan dan pembelian produk, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik. Temuan Arif *et al.* (2026) mengenai pengembangan marketplace bidibeng.com menunjukkan bahwa platform marketplace terpusat tidak hanya membantu dalam promosi dan transaksi UMKM, tetapi juga memperkuat kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan efisien.

### 2.3 Analisis SWOT, IFAS, dan EFAS

Analisis SWOT digunakan untuk memetakan Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats. IFAS merangkum faktor internal melalui pembobotan dan pemberian rating, sedangkan EFAS merangkum faktor eksternal. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan relatif suatu faktor, rating menunjukkan kondisi atau respons strategis, dan skor merupakan hasil perkalian bobot dengan rating. Posisi strategis dihitung dengan selisih antara kekuatan dan kelemahan, serta selisih antara peluang dan ancaman. Pendekatan ini membantu organisasi menghubungkan kondisi aktual dengan pilihan strategi yang tepat. Dalam penelitian ini, rating 4 menunjukkan faktor sangat kuat atau respons sangat baik, rating 3 menunjukkan baik, rating 2 menunjukkan cukup lemah atau kurang baik, dan rating 1 menunjukkan sangat lemah. Total bobot pada faktor internal dan eksternal masing-masing adalah 1,00. Hasil perhitungan ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi SO, WO, ST, atau WT. Pemilihan IFAS–EFAS dilakukan karena penelitian ini berorientasi pada diagnosis strategis, bukan pengujian hubungan sebab-akibat. IFAS membantu merangkum kemampuan dan keterbatasan internal secara terstruktur, sedangkan EFAS membantu menilai peluang dan ancaman lingkungan. Hasil dari kedua analisis ini menghasilkan koordinat yang menghubungkan diagnosis SWOT dengan prioritas strategi. Studi Kosidin dan Wibbowo (2022)

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2102

menggunakan IFAS–EFAS dalam penelitian deskriptif kualitatif, sementara Affandi *et al.* (2026) juga mengintegrasikan SWOT dengan IFAS–EFAS dalam analisis strategis.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus pada Arba Digital Global. Objek kajian adalah manajemen digital marketing produk minyak geronggang pada kanal marketplace. Analisis difokuskan pada kondisi toko, tampilan produk, reputasi akun, interaksi pelanggan, bentuk promosi, serta peluang dan ancaman dalam lingkungan digital. Data primer pada tahap awal diperoleh melalui observasi akun marketplace dan dokumentasi tampilan toko. Data observasi yang digunakan antara lain jumlah produk, jumlah pengikut, rating, jumlah penilaian, performa chat, lama bergabung, status toko, harga, dan pola promosi yang tampak pada listing minyak geronggang. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah mengenai digital marketing, social media marketing, kapabilitas digital, dan kinerja UMKM.

Identifikasi SWOT dilakukan dengan mengelompokkan temuan menjadi faktor internal dan eksternal. Selanjutnya, dilakukan pembobotan dan rating melalui expert judgment awal berdasarkan tingkat kepentingan dan kondisi faktor. Nilai skor diperoleh dari bobot yang dikalikan dengan rating. Untuk kepentingan artikel ilmiah final, bobot dan rating perlu divalidasi melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola dan/atau kuesioner pakar agar angka yang diperoleh menjadi data empiris yang terdokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik Arba Digital Global sebagai informan kunci untuk memperoleh informasi mengenai kondisi internal usaha, aktivitas digital marketing, pengelolaan marketplace, karakteristik produk minyak geronggang, kendala pemasaran, serta peluang pengembangan usaha. Informasi hasil wawancara kemudian ditriangulasikan dengan hasil observasi terhadap toko Shopee dan dokumentasi kinerja produk. Proses triangulasi digunakan untuk memastikan bahwa faktor-faktor yang dimasukkan ke dalam matriks IFAS dan EFAS memiliki relevansi dengan kondisi aktual usaha. Tahapan analisis meliputi: (1) observasi kondisi digital marketing; (2) identifikasi faktor SWOT; (3) penyusunan matriks IFAS; (4) penyusunan matriks EFAS; (5) perhitungan koordinat strategi; (6) penentuan kuadran; (7) formulasi strategi SO, WO, ST, dan WT; serta (8) penyusunan indikator implementasi digital marketing.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

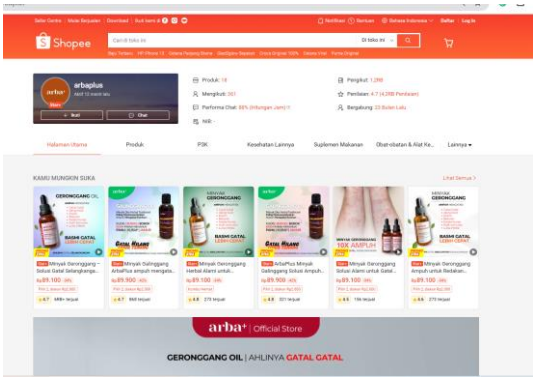
4.1.1 Profil Digital Arba Digital Global

Gambar 1 memperlihatkan beberapa indikator yang relevan bagi manajemen digital marketing. Status Star+ menunjukkan bahwa toko telah berhasil membangun performa transaksi dan layanan yang baik pada platform. Jumlah pengikut sekitar 1,2 ribu dan rating 4,7 dengan sekitar 4,2 ribu penilaian merupakan aset reputasi digital yang signifikan. Performa chat yang mencapai 88% menunjukkan kapasitas layanan pelanggan yang relatif baik. Namun, profil toko hanya menampilkan 18 produk dan belum mencantumkan NIB, sehingga aspek kelengkapan informasi usaha masih dapat diperkuat. Pada bagian rekomendasi produk dan etalase, materi visual minyak geronggang menggunakan headline yang menyoroti manfaat, harga promo, dan penekanan pada solusi untuk masalah pelanggan. Beberapa listing yang terlihat menunjukkan penjualan ratusan unit. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk telah memperoleh validasi pasar awal melalui transaksi dan ulasan, sehingga strategi berikutnya dapat beralih dari sekadar akuisisi menuju penguatan retensi, cross-selling, dan customer lifetime value.

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2102




Gambar 1. Tampilan akun Shopee Arba Digital Global dan etalase minyak geronggang berdasarkan dokumentasi observasi.

4.1.2 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor strategis Arba Digital Global dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan termasuk status Star+, pengikut yang banyak, dan rating tinggi, sementara kelemahan meliputi ketidaklengkapan informasi dan ketergantungan pada satu marketplace. Peluang muncul dari pertumbuhan e-commerce dan social commerce, sedangkan ancaman mencakup persaingan tinggi dan perubahan algoritma yang cepat, yang mempengaruhi strategi pemasaran.

Tabel 1. Ringkasan faktor strategis Arba Digital Global.

| Faktor | Temuan Strategis |
|---|---|
| Strengths (S) | Status Star+; ±1,2 ribu pengikut; rating 4,7 dari ±4,2 ribu penilaian; chat 88%; transaksi pada beberapa listing; pengalaman toko ±23 bulan; positioning produk cukup jelas. |
| Weaknesses (W) | NIB belum tercantum; katalog 18 produk; ketergantungan pada satu marketplace; materi promosi cenderung repetitif; promosi diskon kuat; CRM dan retargeting belum terlihat; analitik/A-B testing belum terdokumentasi. |
| Opportunities (O) | Pertumbuhan e-commerce/social commerce; video pendek dan live commerce; affiliate/KOL mikro/UGC; fitur iklan dan promosi; CRM/WhatsApp; bundling/varian; konten edukasi yang aman. |
| Threats (T) | Persaingan tinggi; perubahan algoritma dan biaya iklan; perang harga; konsumen semakin kritis; aturan klaim/label; produk tiruan; perubahan tren konten yang cepat. |

4.1.3 Analisis IFAS

Matriks IFAS menunjukkan total skor kekuatan sebesar 1,74 dan kelemahan sebesar 0,98, sehingga total IFAS adalah 2,72. Selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah +0,76. Nilai ini menunjukkan bahwa modal internal Arba Digital Global lebih besar daripada hambatan internal. Reputasi toko, ulasan pelanggan, performa chat, pengalaman di marketplace, dan bukti transaksi menjadi aset penting untuk mengembangkan strategi digital marketing.

Tabel 2. Matriks IFAS Arba Digital Global.

| Kode | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|
| S1 | Toko Shopee aktif dengan status Star+ | 0,08 | 4 | 0,32 |
| S2 | Basis pengikut dan ulasan pelanggan relatif kuat (±1,2 ribu pengikut; rating 4,7 dari ±4,2 ribu penilaian) | 0,09 | 4 | 0,36 |
| S3 | Performa chat 88% menunjukkan respons pelanggan yang cukup baik | 0,07 | 3 | 0,21 |
| S4 | Konten visual produk menonjolkan manfaat, harga promo, dan | 0,07 | 3 | 0,21 |

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2102

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | identitas merek | | | |
| S5 | Produk minyak geronggang telah memperoleh transaksi pada beberapa listing | 0,07 | 4 | 0,28 |
| S6 | Toko telah beroperasi sekitar 23 bulan sehingga memiliki pengalaman dalam kanal digital | 0,06 | 3 | 0,18 |
| S7 | Positioning produk relatif jelas sebagai minyak herbal untuk kebutuhan perawatan sehari-hari | 0,06 | 3 | 0,18 |
| W1 | NIB belum tercantum pada profil toko | 0,10 | 2 | 0,20 |
| W2 | Katalog toko masih terbatas (terlihat 18 produk) | 0,07 | 2 | 0,14 |
| W3 | Ketergantungan pada satu marketplace membuat jangkauan kanal belum terdiversifikasi | 0,07 | 2 | 0,14 |
| W4 | Sebagian materi promosi cenderung repetitif dan berfokus pada klaim/manfaat | 0,06 | 2 | 0,12 |
| W5 | Strategi promosi masih kuat pada diskon sehingga berisiko mendorong perang harga | 0,06 | 2 | 0,12 |
| W6 | Integrasi CRM, database pelanggan, dan retargeting belum terlihat dari observasi etalase | 0,06 | 2 | 0,12 |
| W7 | Pemanfaatan analitik pemasaran dan pengujian A/B belum terdokumentasi | 0,09 | 2 | 0,18 |
| | TOTAL IFAS | 1,00 | | 2,76 |

Kekuatan terbesar secara skor berasal dari basis reputasi pelanggan dan status toko, diikuti oleh keberadaan transaksi pada listing produk. Reputasi digital menjadi modal penting karena konsumen marketplace sering menghadapi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian; rating, jumlah penilaian, dan bukti transaksi dapat menurunkan persepsi risiko. Hal ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital dan penggunaan media sosial dapat mendukung kinerja UMKM (Purwanti *et al.*, 2022; Noviaristanti *et al.*, 2023). Kelemahan yang perlu diperhatikan adalah belum terlihatnya diversifikasi kanal dan pengelolaan data pelanggan. Ketika penjualan terlalu bergantung pada satu platform, bisnis menjadi rentan terhadap perubahan algoritma, biaya promosi, dan kebijakan platform. Selain itu, katalog yang hanya terdiri dari 18 produk menunjukkan peluang untuk meningkatkan arsitektur produk melalui paket hemat, bundling, ukuran yang berbeda, dan produk pelengkap.

4.1.4 Analisis EFAS

Hasil EFAS menghasilkan skor peluang sebesar 1,92 dan ancaman sebesar 0,84, sehingga total EFAS adalah 2,76. Selisih antara peluang dan ancaman mencapai +1,08. Nilai ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan ruang pertumbuhan yang cukup besar bagi Arba Digital Global, terutama melalui social commerce, video pendek, live commerce, affiliate, dan pengelolaan komunitas pelanggan.

Tabel 3. Matriks EFAS Arba Digital Global

| Kode | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|---|---|---|---|---|
| O1 | Pertumbuhan penggunaan e-commerce dan social commerce membuka perluasan jangkauan pasar | 0,09 | 4 | 0,36 |
| O2 | TikTok/Instagram Reels dan live commerce dapat memperkuat discovery produk | 0,08 | 4 | 0,32 |
| O3 | Affiliate, KOL mikro, dan user-generated content dapat memperluas kepercayaan dan awareness | 0,08 | 4 | 0,32 |
| O4 | Fitur iklan, voucher, live, dan program promosi marketplace dapat dioptimalkan berbasis data | 0,07 | 3 | 0,21 |
| O5 | Peluang membangun komunitas pelanggan dan repeat purchase | 0,07 | 3 | 0,21 |

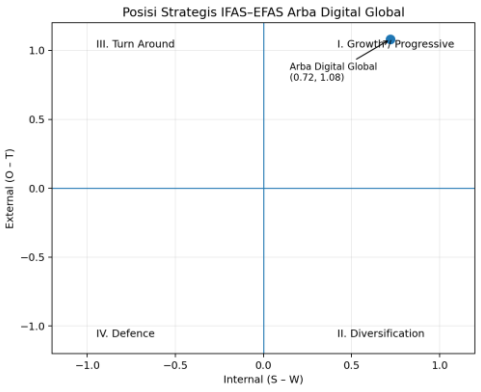
**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2102

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | melalui CRM/WhatsApp | | | |
| O6 | Diversifikasi ukuran/varian dan bundling dapat meningkatkan nilai transaksi | 0,08 | 4 | 0,32 |
| O7 | Konten edukasi yang aman dan informatif dapat memperkuat kredibilitas merek | 0,06 | 3 | 0,18 |
| T1 | Persaingan produk minyak herbal dan minyak urut di marketplace sangat tinggi | 0,08 | 2 | 0,16 |
| T2 | Perubahan algoritma dan biaya iklan marketplace dapat menurunkan jangkauan organik | 0,07 | 2 | 0,14 |
| T3 | Perang harga dan promo pesaing dapat menekan margin | 0,06 | 2 | 0,12 |
| T4 | Konsumen semakin kritis terhadap bukti manfaat, ulasan, dan keamanan produk | 0,06 | 2 | 0,12 |
| T5 | Perubahan aturan marketplace/iklan dan tuntutan kepatuhan label dapat membatasi klaim promosi | 0,06 | 2 | 0,12 |
| T6 | Risiko produk tiruan atau penjual yang meniru identitas merek | 0,05 | 2 | 0,10 |
| T7 | Perubahan tren konten digital berlangsung cepat sehingga strategi mudah usang | 0,04 | 2 | 0,08 |
| | TOTAL EFAS | 1,00 | | 2,76 |

Peluang dengan skor tinggi berkaitan dengan perluasan social commerce dan pemanfaatan jaringan pihak ketiga seperti affiliate serta user-generated content (UGC). Penelitian oleh Tatik dan Setiawan (2025) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM Indonesia, sementara Arthika *et al.* (2023) menekankan pentingnya elemen konten, konteks, dan koneksi. Oleh karena itu, Arba Digital Global dapat mengembangkan konten yang tidak hanya menjual, tetapi juga membangun bukti sosial dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ancaman utama berasal dari kompetisi di marketplace, perang harga, perubahan algoritma, dan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap bukti manfaat serta keamanan produk. Manajemen perlu menghindari strategi yang terlalu bergantung pada diskon, karena hal ini dapat menurunkan persepsi nilai dan margin keuntungan. Komunikasi mengenai manfaat produk juga perlu disusun secara hati-hati, faktual, dan sesuai dengan ketentuan platform serta regulasi yang berlaku.

4.1.5 Posisi Strategis IFAS–EFAS

Koordinat strategis dihitung dengan rumus X = S – W = 1.74 – 0.98 = +0.76 dan Y = O – T = 1.92 – 0.84 = +1.08. Kedua koordinat bernilai positif sehingga Arba Digital Global berada pada Kuadran I (Growth/Progressive). Posisi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal dapat digunakan secara agresif untuk menangkap peluang eksternal.




Gambar 2. Posisi strategis Arba Digital Global berdasarkan IFAS–EFAS

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2102

Implikasi posisi di Kuadran I adalah bahwa strategi SO menjadi prioritas. Arba Digital Global tidak perlu memulai dari nol karena telah memiliki aset reputasi, transaksi, interaksi pelanggan, dan pengalaman di marketplace. Fokus manajemen adalah mengorkestrasi aset tersebut ke dalam funnel digital yang lebih luas: awareness → consideration → conversion → retention → advocacy.

4.1.6 Formulasi Strategi SWOT

Formulasi strategi pengembangan digital marketing berdasarkan analisis SWOT. Strategi SO fokus pada pertumbuhan social commerce dengan memanfaatkan reputasi toko dan konten edukatif. Strategi WO bertujuan untuk diversifikasi kanal dan penguatan identitas usaha melalui media sosial dan informasi legal. Sementara itu, strategi ST menekankan diferensiasi berdasarkan kepercayaan dan promosi berbasis data. Terakhir, strategi WT berfokus pada pengendalian risiko dengan menetapkan batas diskon dan menjaga konsistensi merek.

Tabel 4. Formulasi strategi pengembangan digital marketing berdasarkan SWOT

| Tipe | Strategi | Arah Implementasi |
|---|---|---|
| SO | Social Commerce Growth | Menggunakan reputasi toko, rating, ulasan, dan pengalaman marketplace untuk memperluas konten ke TikTok/Instagram, live commerce, affiliate, dan UGC. |
| SO | Content-to-Commerce Funnel | Membangun konten edukasi, demonstrasi penggunaan, FAQ, dan testimoni yang autentik, lalu mengarahkan traffic ke listing produk. |
| SO | CRM dan Repeat Purchase | Memanfaatkan data transaksi secara etis untuk membangun follow-up pelanggan, bundling, reminder pembelian ulang, dan program loyalitas. |
| SO | Bundling dan Cross-Selling | Mengembangkan paket minyak geronggang dengan ukuran/produk pelengkap untuk meningkatkan average order value. |
| WO | Diversifikasi Kanal | Mengurangi ketergantungan pada marketplace melalui kanal media sosial, katalog digital, dan database pelanggan yang dikelola secara sah. |
| WO | Penguatan Identitas Usaha | Melengkapi informasi legalitas dan profil bisnis serta membangun halaman brand yang konsisten. |
| ST | Differentiation by Trust | Menggunakan rating, ulasan, pelayanan chat, kualitas visual, dan informasi produk untuk menghadapi persaingan harga. |
| ST | Data-Driven Promotion | Menggunakan dashboard penjualan dan iklan untuk memilih produk, keyword, konten, dan promosi yang paling efektif. |
| WT | Risk Control | Menetapkan batas diskon, memantau perubahan kebijakan marketplace, menjaga konsistensi merek, dan menghindari klaim produk yang tidak dapat dibuktikan. |

4.1.7 Strategi Prioritas Manajemen Digital Marketing

Pertama, strategi content-to-commerce perlu menjadi inti. Konten minyak geronggang sebaiknya dibagi menjadi empat kelompok: edukasi, demonstrasi, social proof, dan conversion content. Edukasi menjelaskan informasi produk secara aman dan faktual; demonstrasi menunjukkan cara penggunaan sesuai petunjuk; social proof menampilkan ulasan atau pengalaman pelanggan yang autentik; sedangkan conversion content mengarahkan konsumen ke halaman produk melalui penawaran yang jelas. Kedua, live commerce dan video pendek dapat digunakan untuk memperluas discovery. Konten dapat dirancang dengan kalender mingguan yang mencakup masalah pelanggan, cara memilih produk, cara penggunaan, FAQ, behind the scenes, dan sesi live. Pendekatan ini lebih berkelanjutan dibanding hanya mengunggah materi promosi yang sama berulang-ulang. Ketiga, affiliate marketing perlu dikelola dengan prinsip pemilihan mitra yang sesuai dengan target pasar. Affiliate tidak hanya dinilai dari jumlah pengikut, tetapi juga dari engagement, kesesuaian audiens, kualitas konten, dan tingkat konversi. User-generated content (UGC) dapat memperkuat kredibilitas karena konsumen memperoleh gambaran pengalaman nyata dari pengguna.

**Jurnal Manajemen dan Teknologi**
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2102

Keempat, CRM perlu dibangun secara bertahap. Data pelanggan yang diperoleh secara sah dapat digunakan untuk segmentasi pembeli baru, pembeli berulang, pelanggan pasif, dan pelanggan bernilai tinggi. Komunikasi harus berbasis persetujuan dan tidak mengganggu. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan repeat purchase dan customer lifetime value. Kelima, manajemen promosi perlu beralih dari diskon massal ke promosi berbasis data. Setiap kampanye perlu dievaluasi melalui impressions, click-through rate, conversion rate, average order value, customer acquisition cost, repeat purchase rate, dan return on ad spend. Dengan demikian, keputusan promosi dapat didasarkan pada kontribusi terhadap margin dan pelanggan, bukan hanya jumlah pesanan.

4.1.8 Rencana Implementasi dan KPI

Rencana implementasi digital marketing Arba Digital Global. Dalam periode 0–3 bulan, fokus pada audit toko dan perbaikan konten. Selanjutnya, 3–6 bulan akan diisi dengan pembuatan video pendek dan live commerce. Pada 6–12 bulan, strategi CRM dan optimasi iklan akan diutamakan. Akhirnya, 12–24 bulan akan berfokus pada diversifikasi kanal dan penguatan ekosistem merek untuk meningkatkan kontribusi non-marketplace.

Tabel 5. Roadmap implementasi digital marketing Arba Digital Global.

| Periode | Program | KPI Utama |
|---|---|---|
| 0–3 bulan | Audit toko, perbaikan judul/deskripsi/visual, kalender konten, dashboard penjualan | 100% listing utama diaudit; kalender konten aktif; baseline conversion rate dan AOV tersedia. |
| 3–6 bulan | Video pendek, live commerce, affiliate pilot, UGC | Minimal 3–5 konten/minggu; 2–4 live/bulan; 10 affiliate aktif; peningkatan traffic produk. |
| 6–12 bulan | CRM, bundling, retargeting, optimasi iklan | Repeat purchase meningkat; AOV meningkat; ROAS terukur per kampanye. |
| 12–24 bulan | Diversifikasi kanal dan penguatan brand ecosystem | Kontribusi kanal non-marketplace meningkat; database pelanggan tumbuh secara legal; ketergantungan pada satu platform menurun. |

**3.2 Pembahsan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen digital marketing Arba Digital Global berada pada posisi yang relatif menguntungkan, karena faktor internal dan eksternal sama-sama menghasilkan koordinat positif. Temuan ini sejalan dengan Purwanti *et al.* (2022) yang menekankan pentingnya kemampuan pemasaran digital dalam merespons dinamika lingkungan. Bagi Arba Digital Global, kemampuan tersebut dapat diterjemahkan menjadi keahlian dalam mengelola konten, marketplace, data pelanggan, promosi, dan eksperimen kanal secara terpadu. Temuan mengenai pentingnya reputasi toko juga relevan dengan literatur tentang media sosial dan pemasaran digital. Noviaristanti *et al.* (2023) menunjukkan hubungan positif antara penggunaan media sosial dengan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM), sedangkan Arthika *et al.* (2023) menekankan bahwa konten, konteks, dan koneksi berkontribusi terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, kekuatan rating dan ulasan Arba Digital Global sebaiknya tidak hanya dibiarkan sebagai indikator di marketplace, tetapi juga diolah menjadi bukti sosial lintas kanal.

Di sisi lain, ancaman kompetisi dan dinamika teknologi mengharuskan strategi yang adaptif. Wu *et al.* (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital pada UKM berkaitan dengan inovasi, proaktivitas, dan kemampuan manajerial. Artinya, strategi Arba Digital Global perlu memiliki siklus pembelajaran: merancang konten → menguji → mengukur → memperbaiki. Pola tersebut akan lebih efektif daripada keputusan promosi yang hanya didasarkan pada intuisi. Penelitian Hardiansyah *et al.* (2024) memperkuat bahwa kompetensi pemasaran digital berhubungan positif dengan kinerja pemasaran. Dalam kasus Arba Digital Global, penguatan kompetensi pengelola menjadi faktor pendukung agar data dari marketplace, iklan, media sosial, dan CRM dapat diterjemahkan menjadi keputusan yang tepat. Pengelola perlu memahami metrik digital, copywriting, konten visual, layanan pelanggan, optimasi marketplace, dan dasar analitik. Kebaruan

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2102

praktis penelitian ini terletak pada integrasi hasil IFAS–EFAS dengan funnel pemasaran digital. Strategi SO tidak berhenti pada rekomendasi umum seperti 'meningkatkan promosi digital', tetapi diterjemahkan menjadi program yang dapat dieksekusi: content-to-commerce, live commerce, affiliate, UGC, CRM, bundling, dan dashboard KPI. Dengan demikian, analisis strategis dapat menjadi dasar pengambilan keputusan manajemen.

Keterkaitan antara hasil IFAS–EFAS dan strategi dapat ditelusuri secara langsung. S1–S3 dan S5, yang mencakup status Star+, reputasi ulasan, respons chat, dan transaksi, menjadi dasar bagi Social Commerce Growth dan Differentiation by Trust. S4 dan S7 mendukung Content-to-Commerce Funnel karena toko telah memiliki materi visual dan positioning yang jelas. S6 mendukung pengembangan CRM karena toko memiliki pengalaman dalam kanal digital. W3, W6, dan W7 menjadi dasar Diversifikasi Kanal dan Data-Driven Promotion. O1–O3 dan O5 menyediakan lingkungan yang mendukung social commerce, affiliate, UGC, dan CRM, sedangkan T1–T5 menjelaskan kebutuhan diferensiasi, pengendalian diskon, dan kepatuhan klaim. Dengan demikian, rekomendasi merupakan turunan langsung dari kombinasi faktor internal dan eksternal.

## 5. Kesimpulan

Arba Digital Global memiliki kondisi internal yang lebih kuat dibandingkan kelemahannya. Skor kekuatan sebesar 1,74 dan kelemahan 1,02 menghasilkan IFAS 2,76 dengan koordinat internal +0,72. Kekuatan utama terletak pada reputasi toko, rating dan ulasan pelanggan, performa chat, pengalaman di marketplace, serta bukti transaksi pada produk minyak geronggang. Faktor eksternal juga menunjukkan peluang yang lebih besar daripada ancaman. Skor peluang sebesar 1,92 dan ancaman 0,84 menghasilkan EFAS 2,76 dengan koordinat eksternal +1,08. Peluang utama terdapat pada social commerce, video pendek, live commerce, affiliate, user-generated content (UGC), customer relationship management (CRM), dan bundling, sedangkan ancaman utama meliputi kompetisi, perang harga, perubahan algoritma, tuntutan kepatuhan klaim, dan perubahan tren digital. Koordinat (0,72, 1,08) menempatkan Arba Digital Global pada Kuadran I (Growth/Progressive). Strategi utama adalah SO, yaitu memanfaatkan reputasi dan pengalaman marketplace untuk memperluas jangkauan melalui social commerce, memperkuat content-to-commerce funnel, membangun CRM dan repeat purchase, mengembangkan affiliate/UGC, serta meningkatkan penggunaan data dalam promosi. Keberhasilan strategi perlu diukur melalui conversion rate, average order value, repeat purchase rate, customer acquisition cost, dan return on ad spend (ROAS). Penelitian ini memiliki keterbatasan karena penilaian bobot dan rating masih merupakan expert judgment berbasis observasi dan triangulasi bukti awal, serta belum berasal dari survei pakar dengan jumlah responden besar. Rekomendasi strategi juga belum diuji melalui eksperimen sebelum dan sesudah implementasi. Data kinerja internal seperti omzet, conversion rate, CAC, dan ROAS belum tersedia, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk membuktikan pengaruh kausal strategi terhadap penjualan. Penelitian lanjutan disarankan melakukan validasi bobot dan rating dengan pemilik, pengelola, pelanggan, dan/atau pakar serta membandingkan indikator kinerja sebelum dan sesudah implementasi strategi.

## 6. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Arba Digital Global yang telah menjadi objek kajian serta mendukung kelancaran proses observasi dan penyusunan penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada pemilik dan pengelola usaha atas kesediaan memberikan informasi, data, dan pengalaman selama penelitian berlangsung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Bengkalis atas dukungan akademik, bimbingan, serta fasilitas dalam pengembangan kajian digital marketing dan UMKM. Semoga dukungan tersebut berbuah kebaikan.

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2102

## 7. Daftar Pustaka

Affandi, F. Z., Murfid, R. F., Pratama, R., Furghoni, D., & Sihombing, S. (2026). SWOT analysis with IFAS-EFAS approach: A case study of human resource management at Indonesian Customs and Excise. *Journal of Social Research, 5*(3). https://doi.org/10.55324/josr.v5i3.3074

Agustina, A., Ambarwati, R., & Sari, H. M. K. (2024). Social media as digital marketing tool in MSME: A systematic literature review. *Jurnal Maksipreneur, 13*(1). https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1534

Arif, M. (2025). Membangun citra bisnis: Pembuatan profil dan katalog produk UMKM pada UMKM binaan PT. PHR di Kabupaten Rokan Hilir. *Tanjak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(1), 22–28. https://doi.org/10.35314/t7jgdq04

Arif, M., & Nosa, M. R. (2026). Feasibility study usaha Gerai Umah Oleh-Oleh Bagansiapiapi binaan PT PHR dan Polbeng: Peluang, tantangan, dan strategi pengembangan. *Jurnal EMT KITA, 10*(2), 588–593. https://doi.org/10.35870/emt.v10i2.5686

Arif, M., Fiddin, F., Rahmani, N., & Triyono, W. (2025). Digitalisasi bisnis dengan pendekatan solusi mobile: Meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha pada Koperasi Konsumen Politeknik Negeri Bengkalis. *Tanjak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(2), 364–369. https://doi.org/10.35314/vz53vs20

Arif, M., Hadi, L., & Sartika, N. (2024). Inovasi desain kemasan produk UMKM binaan PT. Pertamina Hulu Rokan untuk meningkatkan daya saing dan ekspansi pasar. *Tanjak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(1), 52–57. https://doi.org/10.35314/3r2je576

Arif, M., Nosa, M. R., Triyono, W., & Fadhillah, U. (2025). The impact of implementing digital marketing and branding on increasing sales and competitive advantage of MSMEs (case study of MSMEs fostered by PT. PHR). *Applied Business and Engineering Conference (ABEC)*, 701–706.

Arthika, N., Anggarawati, S., & Abdillah, W. (2023). Effect of social media marketing variables on marketing performance of MSMEs in Indonesia. *The Manager Review, 5*(1), 141–156. https://doi.org/10.33369/tmr.v5i1.29739

Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2021). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management, 55*, 102103. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103

Hardiansyah, R., Fahlia, & Nuramaliyah. (2024). The impact of digital marketing and entrepreneurial capabilities on marketing performance. *Indonesian Business Review, 7*(2), 105–114. https://doi.org/10.21632/ibr.7.2.105-114

Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research, 15*(1), 76–94. https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129

Kosidin, K., & Wibowo, L. A. (2022). Analisis IFAS dan EFAS menggunakan metode SWOT pada perguruan tinggi swasta. *Jurnal Wahana Informatika, 1*(2), 125–139.

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2102

Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social media usage impacts on SME's firm performance: Evidence from West Java, Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 9*(2), 285. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285

Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital marketing capability and MSMEs performance: Understanding the moderating role of environmental dynamism. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 15*(3). https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238

Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society, 68*, 101900. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900

Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management, 61*(3), 1278–1313. https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127

Sulasih, Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of social media marketing among MSMEs: Driving and inhibiting factors. *Jurnal Manajemen Indonesia, 24*(1), 21–29. https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475

Sultoni, M. H., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Sopiah. (2022). Digital marketing, digital orientation, marketing capability, and information technology capability on marketing performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science, 6*(4), 1381–1388. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013

Tatik, & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change, 200*, 123142. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142