

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS *E-COMMERCE* PADA USAHA QUEEN'S HOUSE DI KOTA PALU

E-Commerce-Based Marketing Strategies for Queen's House: a Case Study from Palu City

Yulianti Kalaba¹⁾, Erny¹⁾, Nur Ainun Khairunnisa¹⁾, Dian Safitri¹⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako
Jl. Soekarno-Hatta Km 9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah Telp. 0451-429738

Email: yuliantiganti610@gmail.com, ernysirappa79@yahoo.co.id
nrainunkhrnsa552@gmail.com, diansafitri181996@gmail.com

Diterima: 8 Mei 2024, Revisi : 12 Agustus 2024, Diterbitkan: Agustus 2024
<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v31i2.2170>

ABSTRACT

Electronic commerce, or e-commerce, refers to the buying and selling of goods and services over the internet. This study aimed to identify effective e-commerce-based marketing strategies for Queen's House by analyzing internal and external factors. The study employed purposive sampling, selecting 15 respondents, and utilized SWOT analysis for data evaluation. The findings place Queen's House in the ST strategy quadrant (Quadrant II) with a score of 3.25. Recommended strategies include: (a) maximizing advertising and promotion through Instagram and Facebook by aligning with current trends, utilizing fruit exchange policies, and providing friendly, responsive service to distinguish the business from competitors, and (b) maintaining consistent product quality to adapt to changing trends and consumer preferences, thereby enhancing attractiveness, consumer trust, and sales in e-commerce marketing.

Keywords : Electronic Commerce, Marketing Strategy, and SWOT.

ABSTRAK

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa melalui jaringan internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran berbasis *e-commerce* berdasarkan kondisi faktor internal dan eksternal pada usaha Queen's House. Penentuan responden ditentukan secara purposive sampling, jumlah responden sebanyak 15 orang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran di Queen's House berada pada strategi ST yaitu kuadran II dengan nilai 3,25, Alternatif strategi yaitu (a) Queen's House dapat memaksimalkan iklan dan promosi melalui *platform* instagram dan facebook dengan mengikuti perkembangan tren saat ini dan memanfaatkan

kebijakan penukaran buah serta memaksimalkan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap konsumen yang berbelanja online dan offline yang menjadipembeda dari *competitor* sejenis sehingga sulit untuk disaingi (b) menggunakan kualitas produk yang stabil untuk menyikapi perubahan tren dan preferensi konsumen yang dapat mendorong peningkatan daya tarik, kepercayaan konsumen serta penjualan mereka dalam pemasaran yang berbasis *e-commerce*

Kata Kunci : SWOT, Strategi Pemasaran, Perdagangan Elektronik.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat merupakan fenomena baru yang dapat membuka mata bagi pelaku UMKM di Indonesia, perkembangan teknologi yang menjangkau semua masyarakat menimbulkan perubahan dalam tatanan kehidupannya. Salah satu tujuan teknologi diciptakan adalah mempermudah aktivitas masyarakat, perubahan akibat munculnya teknologi juga terjadi dalam media pemasaran suatu produk oleh produsen ataupun *seller*. *E-Commerce* menjadi *platform* atau media transaksi baru hasil dari perkembangan teknologi yang bisa dimanfaatkan oleh penyedia barang atau jasa untuk mempermudah transaksi dengan konsumen (Hamid, dkk, 2022). Pelaku UMKM memiliki peluang untuk melakukan penerapan *e-commerce* pada usahanya. Secara garis besar *e-commerce* adalah sebuah proses pembelian dan penjualan secara elektronik atas barang atau jasa dan informasi. Menurut Naili (2018) *E-Commerce* memodifikasi perilaku transaksi penjual dan konsumen dengan memfasilitasi pemasaran dan transaksi barang tanpa terbatas, sehingga pelaku usaha dapat mengambil peluang dalam pemasaran melalui sistem *e-commerce*.

E-Commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet (Nugroho, 2006). *E-Commerce* di definisikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik atau penjualan barang, jasa dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009). *E-Commerce* (perdagangan elektronik) merupakan suatu sistem web atau situs daring yang

menjalankan proses transaksi jual-beli secara otomatis dengan bantuan teknologi komunikasi digital secara online (Maulana, 2015).

Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis sebagai bidang promosi maupun penjualan dari hasil produksi. Pada proses penggunaan *e-commerce* tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan dalam berpromosi, bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya *entry* ulang yang memungkinkan terjadinya kesalahan dalam *entry* data (Septriasih dan Aminudin, 2017).

E-Commerce memiliki kelebihan sebagai berikut (Maulana, 2015) :

- Produk dan layanan yang tersedia sangat bervariasi
- E-Commerce* mempersingkat waktu distribusi
- Pembayaran yang lebih mudah dan bervariasi
- Jangkauan pemasaran lebih luas

Adapun kekurangan *e-commerce* adalah sebagai berikut :

- Masih banyak pelanggan yang memiliki mindset menolak perdagangan elektronik karena tidak bisa menyentuh atau mencoba produk
- Banyaknya kejahatan dalam bertransaksi bisnis online
- Produk dan kualitas yang ditampilkan penjual belum tentu sama dengan produk aslinya

Menurut Pradiani dalam Palupi (2022) *E-commerce* memungkinkan komunikasi dan transaksi dilakukan sesuai keinginan atau secara langsung, hal ini sangat bermanfaat

karena sebagian orang mempunyai kendala waktu untuk bertransaksi secara langsung. Konsumen menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai produk yang di inginkan dan melakukan pembelian kapan saja tanpa harus mengunjungi toko, sehingga konsumen akan sangat terbantu.

Penerapan *e-commerce* pada agribisnis merupakan mekanisme sistem jual beli online terutama dalam hal penawaran bahan baku hasil pertanian. Seiring dengan perkembangan zaman, dalam dunia perdagangan penggunaan *e-commerce* dapat memudahkan permasalahan yang ada, dalam sistem ini pelaku bisnis dapat melakukan perdagangan hasil pertanian melalui *website* maupun aplikasi dan produk tersebut bisa langsung di temui. Namun perdagangan secara elektronik atau *e-commerce* di bidang pertanian masih menjadi hal yang baru bagi Sebagian masyarakat Kota Palu sehingga perdagangan elektronik di bidang pertanian belum digunakan secara luas.

Queen's House merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang pertanian yang memenuhi kebutuhan rumah tangga yang memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi online. Queen's House menawarkan sistem jual beli berbasis *e-commerce* dalam memasarkan produknya serta menyebarkan informasi tentang kebutuhan rumah tangga yang nantinya akan didistribusikan ke seluruh pelanggan di Kota Palu

Mengingat konsumsi masyarakat akan kebutuhan rumah tangga yang sehat dan berkualitas, Queen's House memiliki peluang yang dapat menjadi pilihan terbaik dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Namun dalam hal ini pada usaha Queen's House kurang mengalami peningkatan penjualan karena belum memaksimalkan pemasarannya menggunakan sistem *e-commerce* sehingga belum dapat menjangkau masyarakat secara luas khususnya yang ada di Kota Palu. Hal ini berimbas pada peningkatan penjualan produk Queen's House sehingga diperlukan suatu strategi agar usaha ini dapat berkembang dan lebih dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat di Kota Palu.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di lapangan penulis tertarik untuk meneliti tentang "Strategi Pemasaran Berbasis *E-Commerce* Pada Usaha Queen's House di Kota Palu". Hal ini mendasari peneliti agar dapat memberikan gambaran kepada usaha Queen's House dalam pemasaran yang tepat yang berbasis *e-commerce*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi dalam meningkatkan pemasaran yang berbasis *e-commerce* pada usaha Queen's House di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di *Outlet Queen's House* (Jalan Mangusarkoro, No. 2. Kelurahan Besusu Timur, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu, dengan pemilihan lokasi secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Queen's House dalam melakukan proses pemasaran melalui *e-commerce* tidak konsisten. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2023 – Januari 2024.

Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2010)

Responden yang di ambil dalam penelitian ini sejumlah 15 orang yakni 1 orang pimpinan, 3 orang karyawan Queen's House, 9 orang konsumen Queen's House, 2 orang Pegawai yang terdiri dari 1 orang pegawai PLUT KUMKM Kota Palu, 1 orang pegawai Dinas Koperasi dan UMKM di bidang UMKM Kota Palu sebagai responden. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa responden memiliki kriteria sehubungan dengan penelitian pada usaha Queen's House dan sangat berkompeten dalam memberikan informasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi terkait gambaran internal dan eksternal dari usaha dan wawancara langsung pada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questioner*), dan data sekunder

yaitu data yang diperoleh dari literatur dan instansi terkait.

Menurut (Rangkuti, 2017) Analisis SWOT digunakan untuk membuat suatu strategi dalam pengembangan usaha. Analisis SWOT akan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal suatu usaha, pada sisi internal akan dilihat kekuatan dan kelemahan usaha, sedangkan dari sisi eksternal akan dilihat peluang dan ancaman dari usaha. Penjelasan mengenai analisis SWOT adalah sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimaksud adalah potensi sumber daya, kondisi usaha dalam melaksanakan segala aktivitas serta produk yang dihasilkan yang dapat dijadikan modal dalam rangka pengembangan usaha

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan yang dimaksud adalah hambatan - hambatan yang dihadapi oleh usaha dalam rangka pengembangan usahanya.

c. Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang dalam suatu usaha bisa menjadi ancaman bagi usaha lain, dimana peluang pada suatu usaha tentu akan sebagai peluang pada kesempatan lain. Peluang menunjukkan prospek atau harapan dalam pengembangan usaha dimasa yang akan datang yang berasal dari kondisi eksternal perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman dapat diartikan sebagai tantangan yang timbul yang dapat menghambat jalannya usaha. Ancaman pada suatu saat tidak selamanya merupakan ancaman dikemudian hari.

Tahapan analisis IFAS dan EFAS yaitu dengan memberi nilai rating dan bobot. Lebih lanjut dijelaskan tahapan analisis pemberian nilai rating dan bobot (Rangkuti, 2015) sebagai berikut :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang ancaman perusahaan dalam kolom 1 (5 – 10 kekuatan kelemahan peluang dan ancaman)

- b. Beri bobot masing-masing faktor internal dan eksternal tersebut berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan, dimulai dari 1 (tidak penting) s.d 4 (sangat penting sekali).

- c. Bobot faktor internal dan eskternal tersebut harus berjumlah 100% atau 1

- d. Memberi rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor internal dan eksternal dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*). Berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable masuk kategori kekuatan dan peluang) diberi nilai +1 sampai +4 (sangat baik), sedangkan variabel negatif kebalikannya. Jika nilai kelemahan dan ancaman sangat besar maka nilainya 1, sebaliknya jika kelemahan dan ancaman sangat kurang maka nilainya 4.

- e. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai 4.0 (*outstanding*) sampai dengan 1.0 (*poor*).

- f. Jumlah skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor strategis internal dan eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan membandingkan perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

- g. Penentuan bobot dihitung dengan menggunakan metode obyektif dengan rumus :

$$Bi = \frac{Ri}{\sum Ri}$$

Keterangan :

Bi = Bobot faktor ke-i

Ri = Rating ke-i

$\sum Ri$ = Total rating

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil perhitungan setiap rating maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai faktor internal. Pembobotan untuk masing-masing nilai faktor internal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) pada Usaha Queen's House

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (BxR)
1. Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
a. Kualitas produk yang stabil	0,16	4	0,64
b. Pelayanan yang ramah dan responsif	0,14	3	0,42
c. Kebijakan pemilik dalam penukaran buah	0,14	3	0,42
d. Lokasi usaha yang strategis	0,12	2	0,24
Sub Total I	0,56	12	1,72
2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
a. Karyawan kurang pengalaman	0,08	2	0,16
b. Belum efektifnya promosi	0,09	3	0,27
c. Belum mempunyai system aplikasi atau website dalam pemasaran	0,12	3	0,36
d. Pembukuan arus kas belum di kelola dengan baik	0,10	2	0,2
Sub Total II	0,44	11	0,99
(Sub Total I+Sub Total II)	1	22	2,71
Sumbu X (Sub Total I-Sub Total II)	-	-	0,73

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa faktor koefisien IFAS kekuatan (*Strengths*) adalah sebesar **1,72** dan koefisien dari IFAS kelemahan (*Weakness*) adalah sebesar **0,99**. Hal ini menunjukkan faktor kekuatan yang di miliki oleh Queen's House lebih besar dari faktor kelemahan.

Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai rating dan bobot faktor internal strategi pemasaran pada usaha Queen's House diperoleh dari hasil pengurangan antara faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*)

yaitu $1,72 - 0,99 = 0,73$ yang dijadikan sebagai sumbu horizontal atau sumbu X.

Berdasarkan hasil perhitungan setiap rating, maka diperoleh pembobotan untuk masing-masing nilai faktor internal. Pembobotan untuk masing-masing faktor internal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis SWOT Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) pada Usaha Queen's House

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (BxR)
1. Peluang (<i>Opportunities</i>)			
a. Adanya dukungan pemerintah	0,11	3	0,33
b. Perkembangan penggunaan teknologi dan informasi dalam pemasaran	0,16	4	0,64
c. Banyaknya <i>supplier</i> produk pangan	0,11	3	0,33
d. Menambahkan produk - produk olahan buah	0,08	1	0,08
Sub Total	0,46	11	1,38
2. Ancaman (<i>Threats</i>)			
a. Pasokan buah tergantung musim	0,11	2	0,22
b. Persaingan dengan usaha sejenis	0,14	4	0,56
c. Perubahan tren dan preferensi konsumen terhadap jenis buah tertentu	0,12	3	0,36
d. Fluktuasi harga pasokan	0,13	3	0,39
Sub Total	0,44	10	1,53
(Sub Total I+Sub Total II)	1	23	2,91
Sumbu Y (Sub Total I-Sub Total II)	-	-	-0,15

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa faktor koefisien EFAS peluang (*Opportunities*) adalah sebesar **1,38** dan koefisien EFAS ancaman (*Threats*) adalah sebesar **1,53**. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ancaman pada usaha Queen's House lebih besar dari faktor peluang.

Berdasarkan dari hasil perhitungan nilai rating dan bobot faktor eksternal strategi pemasaran

pada usaha Queen's House diperoleh dari hasil pengurangan antara faktor peluang (*Opportunities*) dan faktor ancaman (*Threats*) yaitu $1,38 - 1,53 = -0,15$ yang dijadikan sebagai sumbu vertikal atau sumbu Y.

Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor internal dan faktor eksternal dapat diformulasikan pada diagram SWOT untuk mengetahui kuadran usaha Queen's House. Titik tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan alternatif strategi yang sesuai dengan kuadran dimana titik tersebut berada.

Berdasarkan hasil analisis diagram matriks SWOT menunjukkan bahwa kondisi yang tepat untuk digunakan dalam rangka peningkatan pemasaran usaha Queen's House terletak pada strategi S-T yang dimana usaha berada pada pertumbuhan yang dinamis pada strategi S-T dimana nilai dari kekuatan (*strengths*) dan ancaman (*threats*) lebih besar dibanding nilai kelemahan (*weakness*) dan nilai peluang (*opportunities*).

Menurut Rangkuti (2018) Faktor-faktor yang digunakan sebagai alat untuk menyusun strategi perusahaan adalah matriks SWOT, matriks ini mampu menggambarkan secara jelas bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan antara peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu SO, ST, WO, dan WT.

Berdasarkan hasil perhitungan diagram SWOT didapatkan beberapa alternatif strategi pemasaran berbasis *e-commerce* pada usaha Queen's House di Kota Palu, beberapa kegiatan yang dilakukan terkait strategi pemasaran usaha Queen's House sebagai berikut :

1. Queen's House dapat memperkenalkan kebijakan penukaran buah apabila kualitas buah yang dipesan melalui *platform* online tidak sesuai dengan apa yang dikirim oleh pihak Queen's House, hal ini untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap produk buah yang dipasarkan. Queen's House dapat menggunakan kebijakan penukaran buah yang diberlakukan

sehingga memiliki daya tarik tersendiri dalam pelayanan dibandingkan dengan usaha sejenisnya, selain itu banyaknya usaha sejenis yang beroperasi menyebabkan tingkat kompetisi semakin tinggi dan ketat hal ini membuat konsumen semakin memilah-milah kebutuhan dan keinginannya untuk memperoleh kepuasan yang maksimal, sehingga perlu adanya tindakan dari Queen's House untuk meminimalisir ancaman persaingan dengan usaha sejenis. Salah satu yang perlu dilakukan adalah Queen's House perlu *aware* terhadap kualitas pelayanan dan pemasaran melalui online maupun offline dari segi online Queen's House dapat memaksimalkan iklan dan promosi melalui *platform* yang dimiliki dengan mengikuti perkembangan dan tren pada saat ini, pada kualitas pelayanan offline dapat memanfaatkan kualitas produk yang stabil untuk memperkenalkan dan menjadi *branding* Queen's House bahwa produk Queen's House selalu unggul dalam bentuk fisik maupun kualitas (*packaging*, kesegaran, bentuk) sehingga sulit disaingi dan menjadi pilihan utama konsumen.

2. Queen's House dapat menggunakan kekuatan kualitas produk yang stabil untuk menyikapi perubahan tren dan preferensi konsumen dengan menjaga konsistensi terhadap mutu produk buah-buahan yang dijual secara online, Queen's House dapat tetap relevan dan responsif terhadap perubahan di pasar. Queen's House dapat memperbarui katalog online mereka dengan menambahkan lebih banyak jenis buah - buahan sesuai dengan tren kesehatan dan permintaan pasar, selain itu dengan memberikan informasi tentang manfaat kesehatan dan keunggulan dari buah - buahan melalui berbagai konten di *platform* online seperti media sosial, sehingga dapat menarik pelanggan yang mencari produk sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka. Dengan demikian Queen's House dapat memanfaatkan reputasi kualitas produk untuk tetap kompetitif dan memperkuat posisinya dalam pasar buah - buahan online dengan tetap responsif terhadap tren dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat

meningkatkan daya tarik dan penjualan mereka dalam pemasaran yang berbasis *e-commerce*.

Tabel 3. Diagram Matriks SWOT Strategi Pemasaran Berbasis *E-Commerce* Pada Usaha Queen's House di Kota Palu

<p>EFAS</p>	<p>Strengths (S) Kekuatan S1. Kualitas produk yang stabil S2. Pelayanan yang ramah dan responsif S3. Kebijakan pemilik dalam penukaran buah S4. Lokasi usaha strategis</p>	<p>Weaknesses (W) Kelemahan W1. Karyawan kurang pengalaman dalam pemasaran W2. Belum efektifnya promosi W3. Belum mempunyai sistem website atau aplikasi dalam pemasaran W4. Pembukuan arus kas belum dikelola dengan baik</p>
<p>EFAS</p> <p>Opportunities (O) Peluang O1. Adanya dukungan pemerintah O2. Perkembangan penggunaan teknologi dan informasi dalam pemasaran O3. Banyaknya <i>supplier</i> produk pangan O4. Menambahkan produk-produk olahan buah</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Memanfaatkan kebijakan penukaran buah untuk mendukung perkembangan penggunaan teknologi dalam pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dalam kebijakan penukaran buah, Queen's House dapat memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi dan informasi dengan memanfaatkan platform online dan sosial media, dengan begitu Queen's House dapat memperluas jangkauan pasar mereka (S3, O2)</p> <p>2. Memanfaatkan pelayanan yang ramah dan responsif untuk mendukung adanya dukungan pemerintah dengan memanfaatkan kekuatan dalam pelayanan yang ramah dan responsif, Queen's House dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pemerintah dan memperoleh dukungan tambahan seperti insentif pajak atau bantuan keuangan (S2, O1)</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Memanfaatkan perkembangan penggunaan teknologi dan informasi dalam pemasaran <i>e-commerce</i> dengan melihat daya minat yang tinggi dari konsumen dalam melakukan pembelian secara online melalui <i>e-commerce</i>, sehingga promosi dapat berjalan dengan efektif dan juga sistem website dan aplikasi dapat diterapkan dalam <i>e-commerce</i> Queen's House (W2, W3, O2)</p> <p>2. Meningkatkan pembukuan arus kas melalui penggunaan teknologi keuangan untuk memanfaatkan peluang dari perkembangan penggunaan teknologi dalam pemasaran, Queen's House dapat mengatasi kelemahan dalam pembukuan arus kas yang belum dikelola dengan baik dengan mengadopsi solusi teknologi keuangan yang dapat membantu mereka mengelola keuangan dengan lebih efisien (W4, O2)</p>
<p>Threats (T) Ancaman T1. Pasokan buah tergantung musim T2. Persaingan dengan usaha sejenis T3. Perubahan tren dan preferensi konsumen terhadap jenis buah tertentu T4. Fluktuasi harga pasokan</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Menggunakan kebijakan penukaran buah serta memaksimalkan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap konsumen yang akan melakukan belanja online dan offline yang akan menjadi pembeda dari usaha sejenis sehingga sulit untuk disaingi (S2, S3, T2)</p> <p>2. Menggunakan kualitas produk yang stabil untuk menyikapi perubahan tren dan preferensi konsumen yang dapat mendorong peningkatan daya tarik, kepercayaan konsumen serta penjualan mereka dalam pemasaran yang berbasis <i>e-commerce</i> (S1, T3)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Meningkatkan keterampilan karyawan dan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk mengatasi persaingan dengan usaha sejenis dengan melakukan training terhadap sumber daya manusia yang ada di outlet guna meningkatkan kapasitas dan pemahaman terhadap produk, sehingga dapat mengatasi persaingan usaha yang sejenis dikarenakan dengan sumber daya manusia yang mempunyai dalam segi pemasaran online dan pelayanan akan menjadi nilai lebih dari usaha sejenis sehingga sulit untuk disaingi (W1, T2)</p> <p>2. Memperkuat strategi promosi melalui media sosial untuk mengatasi perubahan tren dan preferensi konsumen dengan mengatasi kelemahan dalam promosi yang belum efektif, perusahaan dapat meningkatkan kehadiran mereka di media sosial untuk lebih responsif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen (W2, T3)</p>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan strategi yang dapat dilakukan adalah: a) Queen's House dapat memaksimalkan iklan dan promosi melalui platform instagram dan facebook dengan mengikuti perkembangan tren saat ini dan memanfaatkan kebijakan penukaran buah serta memaksimalkan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap konsumen yang berbelanja online dan offline yang menjadi pembeda dari *competitor* sejenis sehingga sulit untuk disaingi. b) Queen's House dapat menggunakan kualitas produk yang stabil untuk menyikapi perubahan tren dan preferensi konsumen yang dapat mendorong peningkatan daya tarik, kepercayaan konsumen serta penjualan mereka dalam pemasaran yang berbasis *e-commerce*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran berbasis *e-commerce* pada usaha Queen's House di Kota Palu, adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebaiknya Queen's House mempertahankan kualitas produk mereka dan memperkenalkan kebijakan penukaran buah. Queen's House juga dapat memanfaatkan *platform* instagram dan facebook untuk promosi secara intens dan konsisten sehingga menjangkau pasar yang lebih luas serta terus memperbarui katalog sesuai tren pasar dan memberikan informasi produk dan keunggulan produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen serta meningkatkan penjualan dalam pemasaran berbasis *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamid, P.P., Nuddin, A., & Toaha, S. (2022). *Aplikasi Sistem Pemasaran E-Commerce Pada Pengembangan Agribisnis Kopi di Kabupaten Enrekang*. Jurnal Sains Agribisnis, 2(2). 73-85
- Munawar, Kholil. 2009. *E-Commerce*. <http://staff.uns.ac.id>
- Maulana, Shabur Miftah. 2015. "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online" Jurnal Administrasi Bisnis 29.1 (2015)
- Naili Saadah. 2018. *Perencanaan Keuangan Islam Sederhana dalam Bisnis E-Commerce pada Pengguna Online Shop*. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 9 Nomor 1.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nugroho, A. (2006). *E-Commerce: memahami perdagangan modern di dunia maya* (1st ed). Penerbit Informatika Bandung
- Palupi, Eka Retno dan Raya Sulistyowati. (2022). "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro." *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 780-783
- Pradiani, T. 2017. *Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 11(2), 46
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Edisi 12). Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot Rating dan OCAI* (Cetakan 1). PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Cetakan Keduapuluh Empat. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Umum

Septriasih, A., & Aminudin, N. (2017)
*Implementasi E-Commerce Sebagai
Media Promosi dan Penjualan Online
Untuk Meningkatkan Hasil Pertanian
Di Wilayah Kabupaten Pringsewu,*

*Jurnal Konfrensi Mahasiswa Sistem
Informasi, 5(1), 25-31*

Sunyoto, Danang. (2013). *Metodologi
Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT
Refika Aditama Anggota Ikapi.