

## OPTIMALISASI PLATFORM MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK SNACK HAMPERS: PENDEKATAN KUALITATIF DESKRIPTIF DENGAN ANALISIS SWOT

Salsabila Nurzamzami<sup>1</sup>, Septi Ambar Indraningtia Sukma<sup>2</sup>, Yessita Puspaningrum<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Email : [salsabilanurzamzami245@gmail.com](mailto:salsabilanurzamzami245@gmail.com)<sup>1</sup>, [septi@unwaha.ac.id](mailto:septi@unwaha.ac.id)<sup>2</sup>, [yessita@unwaha.ac.id](mailto:yessita@unwaha.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien dan efektif, terkhusus untuk produk snack hampers yang memiliki daya tarik visual dan emosional yang tinggi. Zie Hampers Jombang adalah salah satu UMKM yang menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook dalam strategi pemasarannya, meskipun penggunaannya belum sepenuhnya maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kegiatan pemasaran snack hampers Zie Hampers Jombang dilakukan melalui media sosial TikTok, Instagram, dan Facebook dalam rangka meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produk, serta untuk mengeksplorasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi suksesnya promosi snack hampers Zie Hampers Jombang di platform-platform itu. Penelitian ini menerapkan desain kualitatif deskriptif, dengan pemilihan informan secara purposive. Metode pengumpulan data termasuk wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumentasi. Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis IFAS, EFAS, dan Matriks SWOT guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pemasaran Zie Hampers Jombang. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk, harga yang bersaing, dan nilai emosional dari hampers, sementara peluang muncul dari meningkatnya pemakaian media sosial dan tren pemberian hampers. Namun, usaha ini masih harus menghadapi tantangan dari kompetisi yang ada.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Snack Hampers, Strategi Pemasaran, SWOT, UMKM.

### Abstract

*The development of digital technology has encouraged micro, small, and medium enterprises (UMKM) to utilize social media platforms as an efficient and effective marketing tool, especially for snack hampers, which have high visual and emotional appeal. Zie Hampers Jombang is one of the UMKM that uses social media such as TikTok, Instagram, and Facebook in its marketing strategy, although its use is not yet optimal. The purpose of this study is to analyze how Zie Hampers Jombang's snack hampers marketing activities are carried out through TikTok, Instagram, and Facebook in order to increase brand awareness and product sales, as well as to explore internal and external factors that can influence the success of Zie Hampers Jombang's snack hampers promotion on these platforms. This study employs a descriptive qualitative design, with informants selected purposively. Data collection methods include interviews, observation, and documentation collection. To analyze the data, IFAS,*

*EFAS, and SWOT Matrix analysis techniques are used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the business. The results of the study indicate that social media contributes to increasing brand visibility and expanding the marketing of Zie Hampers Jombang. The main strengths lie in product quality, competitive prices, and the emotional value of the hampers, while opportunities arise from the increasing use of social media and the trend of giving hampers. However, this business still faces challenges from existing competition.*

**Keywords:** Social Media, Snack Hampers, Marketing Strategy, SWOT, UMKM.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat telah menyebabkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor pemasaran. Perubahan digital ini mendorong pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan menggunakan teknologi sebagai alat untuk mempromosikan produk dan menjangkau pelanggan secara lebih luas. Menurut (Sitanggang et al., 2024), pemasaran digital melalui *platform* media sosial telah menjadi strategi yang sangat krusial bagi berbagai jenis bisnis, baik yang kecil maupun yang besar, karena dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang lebih hemat. Ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital sudah menjadi suatu keharusan bagi pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Media sosial, seiring dengan kemajuan teknologi digital, telah mengalami perkembangan yang sangat

cepat dan kini menjadi salah satu *platform* penting dalam aktivitas pemasaran. Platform seperti TikTok, Instagram, dan *Facebook* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai saluran promosi yang efisien. (Dwi, 2023) menyatakan bahwa pemanfaatan TikTok untuk pemasaran dapat menarik perhatian konsumen melalui video yang inovatif dan interaktif. Di samping itu, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat mempererat hubungan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perubahan dalam perilaku pembeli juga merupakan elemen krusial yang mendukung peningkatan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Saat ini, konsumen lebih banyak berperan aktif dalam mengumpulkan informasi mengenai produk melalui *platform* digital sebelum mengambil keputusan untuk membeli. (Saputra, 2021) menyebutkan bahwa

pemasaran konten dan penyampaian informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) di media sosial memainkan peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi Z. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang tersebar di media sosial berkontribusi besar dalam membentuk pandangan dan minat beli konsumen.

Selain itu, *platform* sosial memudahkan para pebisnis dalam mengomunikasikan informasi tentang produk dengan cara yang menarik dan visual. Konten yang orisinal dan kreatif bisa menarik perhatian pelanggan serta memperkuat identitas merek. Menurut (Shadiq et al., 2025), visual yang menarik di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra merek, yang pada gilirannya berpengaruh pada kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk mampu menghasilkan konten yang informatif dan juga menarik dari segi visual.

Dalam lingkup usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penggunaan media sosial menjadi pendekatan yang sangat tepat untuk memperkuat daya saing. UMKM menghadapi kendala terkait sumber daya, sehingga memerlukan

strategi pemasaran yang efektif dan hemat. Menurut (Kevin & Wibowo, 2024), strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran akan merek (*brand awareness*) dan mendukung pelaku usaha untuk mencapai pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, media sosial bisa menjadi jalan keluar bagi UMKM dalam memperluas bisnis mereka.

Salah satu tipe usaha yang memiliki peluang besar dalam pemasaran digital adalah produk *snack hampers*. Produk ini memiliki karakteristik khusus karena mengintegrasikan nilai guna dan keindahan dalam satu paket. Amaliyah dan Kusuma (2025) mengemukakan bahwa desain kemasan serta mutu produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap ketertarikan beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki penampilan menarik cenderung lebih menarik bagi konsumen, terutama bila dipromosikan melalui *platform* media sosial.

Karakteristik dari *snack hampers* yang menekankan aspek visual membuatnya sangat sesuai untuk dipromosikan di media sosial. Contohnya, Instagram dan TikTok memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memamerkan produk dengan foto dan

video yang menarik. Pratiwi dan Ramadhan (2023) mengungkapkan bahwa menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran bisa meningkatkan keberhasilan promosi bagi produk UMKM, terutama bila didukung oleh konten yang inovatif dan konsisten. Ini menunjukkan bahwa penggunaan *platform* yang tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Namun, tidak semua pengusaha dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal. Banyak pengusaha yang masih menggunakan media sosial dengan cara yang biasa-biasa saja tanpa adanya rencana yang jelas. (Lahmirza, 2023) mengungkapkan bahwa pemasaran yang tidak direncanakan dengan baik bisa menghalangi peningkatan penjualan barang. Kurangnya pengetahuan tentang fitur dan algoritma media sosial menjadi salah satu penyebab rendahnya efektivitas promosi yang dilakukan.

Selain itu, penggunaan fitur yang ada di media sosial juga masih belum dimanfaatkan secara optimal. Waluyo (2024) menyebutkan bahwa pemanfaatan fitur seperti *marketplace* dan interaksi digital bisa meningkatkan efektivitas promosi produk. Namun, dalam kenyataannya, banyak pengusaha yang

belum memanfaatkan fitur tersebut secara maksimal. Situasi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara potensi media sosial dengan penerapannya di lapangan.

Dalam konsep pemasaran, keberhasilan strategi tidak hanya bergantung pada produk itu sendiri, melainkan juga pada cara produk tersebut dipasarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang berhasil harus dapat memberikan nilai kepada konsumen dan menjalin hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi perlu dilakukan dengan pendekatan yang strategis dan terorganisir.

Berdasarkan sejumlah fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki kemampuan luar biasa sebagai sarana promosi, terutama untuk produk *snack hampers*. Namun, penggunaannya belum maksimal sehingga diperlukan pendekatan yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Oleh sebab itu, studi ini dilaksanakan untuk menganalisis bagaimana pengoptimalan *platform* media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi dalam meningkatkan pemasaran produk *snack hampers*.

Selain itu, keberhasilan dalam pemasaran melalui *platform* media sosial

dipengaruhi oleh konsistensi dalam penyampaian bahan serta kemampuan pelaku usaha dalam mengenali *audiens* mereka. Konten yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen akan lebih mudah diterima dan menarik minat. Saputra (2021) menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang sesuai dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memahami ciri-ciri *audiens* agar konten yang disajikan dapat memberikan pengaruh yang optimal terhadap promosi produk.

Di sisi lain, hubungan yang aktif antara pelaku bisnis dan konsumen juga menjadi elemen krusial dalam menciptakan kepercayaan serta kesetiaan pelanggan. *Platform* media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi langsung melalui fitur komentar, pesan, dan ulasan. Hal ini memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk cepat menanggapi kebutuhan serta keluhan dari konsumen. Menurut Shadiq et al. (2025), hubungan yang baik dengan konsumen lewat media sosial dapat meningkatkan citra positif dari bisnis dan memperkuat ikatan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk

mempromosikan, tetapi juga sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan konsumen.

Lebih jauh, peningkatan penggunaan *platform* media sosial juga harus didukung oleh pemanfaatan berbagai fitur yang ada secara maksimal, seperti penggunaan *hashtag*, fitur siaran langsung, serta kerja sama dengan *influencer* atau pembuat konten. (Waluyo, 2024) menyebutkan bahwa penggunaan fitur digital dengan baik dapat memperbesar jangkauan promosi serta memperluas pasar. Dengan demikian, pelaku usaha *snack hampers* perlu merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif dan responsif terhadap kemajuan teknologi, agar dapat bersaing dan bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan tujuan untuk mendalami strategi pengoptimalan media sosial sebagai sarana promosi produk *snack hampers* pada UMKM Zie *Hampers* di Jombang. Metode kualitatif dipilih karena fokus penelitian adalah untuk memahami fenomena sosial yang terjadi secara langsung di lapangan, terutama yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data deskriptif yang diambil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam dan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kondisi usaha.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam proyek ini adalah analisis kasus. Analisis kasus dipilih karena penelitian ini hanya menitikberatkan perhatian pada satu entitas bisnis, yaitu *Zie Hampers* Jombang, sehingga peneliti memiliki kesempatan untuk melakukan pengamatan yang lebih mendalam dan lengkap. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai penerapan strategi pemasaran melalui *platform* media sosial serta elemen-elemen yang memengaruhi keberhasilan dan tantangan dalam pelaksanaannya.

Penelitian ini dilakukan di UMKM *Zie Hampers* Jombang yang terletak di Perumahan Griya Tambakrejo Asri, Jalan Anyelir Blok J No. 05, Kabupaten Jombang, Kecamatan Jombang, Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karena usaha ini secara aktif menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan *Facebook* untuk kegiatan promosi. Dengan demikian, lokasi

penelitian dianggap sesuai dengan tujuan studi yang ingin menganalisis pemanfaatan maksimal *platform* media sosial dalam pemasaran.

Kehadiran seorang peneliti dalam studi kualitatif sangat krusial karena mereka berperan sebagai alat utama dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan menganalisis peristiwa yang berlangsung. Keberadaan mereka memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan narasumber, sehingga data yang dikumpulkan lebih tepat dan mencerminkan kenyataan. Di samping itu, keterlibatan peneliti juga memfasilitasi pemahaman mengenai konteks sosial yang mendasari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Dalam studi ini, peneliti tidak hanya bertindak sebagai pengamat, tetapi juga sebagai peserta yang terlibat langsung dalam pengumpulan informasi. Tujuannya adalah agar peneliti dapat lebih memahami aktivitas yang dilakukan oleh subjek yang diteliti. Dengan cara ini, peneliti bisa mendapatkan data yang lebih alami dan meminimalkan kemungkinan adanya bias dalam penelitian. Kehadiran peneliti yang aktif di lapangan juga mendukung

pembentukan hubungan yang baik dengan informan, sehingga informasi yang didapat menjadi lebih terbuka dan mendalam.

Sumber informasi dalam studi ini terdiri dari informasi primer dan informasi sekunder. Informasi primer didapatkan secara langsung dari narasumber melalui wawancara dan pengamatan, sedangkan informasi sekunder diperoleh dari berbagai dokumen, jurnal, dan sumber literatur yang berkaitan dengan penelitian. Pemanfaatan kedua tipe informasi ini dimaksudkan untuk menambah kedalaman informasi yang terkumpul sehingga hasil studi menjadi lebih menyeluruh dan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Data awal dalam penelitian ini dikumpulkan dari beberapa narasumber yang terdiri dari narasumber kunci, narasumber utama, dan narasumber tambahan. Narasumber kunci dalam penelitian ini adalah pemilik *Zie Hampers* Jombang, karena dia memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran. Narasumber utama adalah karyawan atau staf yang secara langsung terlibat dalam kegiatan operasional usaha, sementara narasumber tambahan mencakup pelanggan baru, pengikut di media sosial, serta masyarakat sekitar yang mengetahui perkembangan usaha tersebut.

Teknik pengumpulan informasi yang diterapkan dalam studi ini mencakup wawancara, pengamatan, dan pengumpulan dokumen. Wawancara dilaksanakan untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber tentang strategi pemasaran yang dijalankan dan hambatan yang dihadapi. Pengamatan dilakukan dengan melihat aktivitas promosi di *platform* media sosial, sedangkan pengumpulan dokumen digunakan untuk mengumpulkan bukti berupa gambar, arsip, dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian.

Wawancara yang dilakukan dalam studi ini berlangsung secara menyeluruh dengan informan yang telah dipilih. Peneliti menelusuri informasi seputar taktik pemasaran, pemanfaatan *platform* media sosial, serta tanggapan konsumen terhadap produk *snack hampers*. Melalui metode wawancara mendalam ini, peneliti bisa mendapatkan data yang lebih detail dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Observasi dilaksanakan dengan cara melihat langsung kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Zie Hampers* Jombang di berbagai *platform* media sosial. Penelitian ini fokus pada jenis konten yang dibagikan, seberapa sering mereka melakukan posting, serta hubungan antara pelaku

usaha dan pelanggan. Di samping itu, observasi juga bertujuan untuk memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap konten yang ditampilkan.

Dokumentasi berfungsi sebagai metode pendukung dalam studi ini. Informasi dokumentasi mencakup gambar produk, tangkapan layar dari media sosial, dan informasi lain yang terkait dengan kegiatan pemasaran. Dokumentasi tersebut dimanfaatkan untuk menguatkan data yang didapat dari wawancara dan pengamatan, sehingga hasil dari penelitian menjadi lebih terpercaya.

Teknik untuk menganalisis data dalam studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang berlangsung secara teratur. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh *Zie Hampers* Jombang. Proses analisis ini dilakukan dengan cara mengatur data, mengategorikan, serta menafsirkan data sesuai dengan tujuan penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai alat untuk merumuskan strategi pemasaran. Analisis SWOT dilakukan

dengan mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha.

Dalam proses analisis SWOT, peneliti menyusun matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Matriks IFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal yang mempengaruhi usaha, sedangkan matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal. Setiap faktor diberikan bobot dan rating sesuai dengan tingkat pengaruhnya terhadap usaha, kemudian dihitung untuk menemukan posisi strategi yang tepat.

Untuk menjamin keakuratan data, studi ini menerapkan pengujian kredibilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas, di mana dependabilitas dilakukan dengan memastikan bahwa proses penelitian berlangsung dengan cara yang konsisten. Konfirmabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa temuan penelitian sepenuhnya bersumber dari data yang diambil di lapangan dan tidak terpengaruh oleh pandangan pribadi peneliti.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**1. Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Zie Hampers Jombang, total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 34 individu. Ciri-ciri para responden dianalisis berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, serta tingkat pendapatan guna memahami profil konsumen yang menjadi sasaran pasar. Informasi mengenai karakteristik ini sangat penting untuk mengenali perilaku konsumen serta sebagai landasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien melalui *platform* media sosial.

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa muda, yaitu dalam kategori usia 17–25 tahun. Kelompok ini aktif menggunakan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, sehingga memiliki peluang besar untuk menerima dan bereaksi terhadap promosi digital. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Zie Hampers sudah sesuai sasaran karena menargetkan segmen yang memiliki aktivitas digital yang tinggi.

**Tabel 1** Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 – 25 Tahun	15	44,1%
26 – 35 Tahun	17	50%
> 35 Tahun	2	5,9%
<b>Jumlah</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Dilihat dari segi gender, sebagian besar partisipan dalam penelitian ini adalah wanita. Ini disebabkan oleh fakta bahwa produk makanan ringan hampers lebih banyak dicari oleh pelanggan wanita, terutama untuk tujuan hadiah, pesta, atau acara khusus. Situasi ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perlu disesuaikan dengan minat wanita, seperti desain visual yang menarik dan keindahan produk.

**Tabel 2** Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – laki	5	14,7%
Perempuan	29	85,3%
<b>Jumlah</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar dan mahasiswa,

diikuti oleh karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Zie *Hampers* berasal dari kalangan yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari. Dengan demikian, strategi promosi melalui platform digital menjadi sangat relevan untuk menjangkau segmen pasar tersebut.

**Tabel 3 Pekerjaan**

Profesi	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	11	32,4%
Karyawan	15	44,1%
Wiraswasta	3	8,8%
Ibu Rumah Tangga	5	14,7%
Jumlah	34	100%

**2. Hasil Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Berdasarkan hasil analisis faktor internal, ditemukan sejumlah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Zie *Hampers* Jombang. Kekuatan yang paling signifikan terdiri dari kualitas produk yang unggul, variasi *hampers* yang menarik, dan harga yang bersaing. Di samping itu, pemanfaatan media sosial secara aktif juga merupakan salah satu kelebihan dalam memasarkan produk kepada pelanggan.

Di sisi lain, kelemahan yang teridentifikasi meliputi keterbatasan jumlah tenaga kerja dalam mengelola *platform* media sosial dan ketidakstabilan dalam pembuatan konten. Ini menyebabkan promosi belum berjalan dengan baik. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur media sosial yang tidak maksimal juga menjadi hambatan dalam meningkatkan keterlibatan.

Selain keunggulan yang sudah dikenali, Zie *Hampers* juga memiliki keistimewaan dalam aspek kreativitas desain produk yang dapat mengikuti perkembangan tren pasar. Desain *hampers* yang menarik serta bervariasi memberikan nilai lebih yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk adalah hal yang sangat penting untuk menjaga daya saing bisnis dalam situasi persaingan yang semakin sengit.

Kekuatan lain yang dimiliki adalah adanya ikatan yang positif dengan pelanggan, yang terlihat melalui partisipasi aktif di media sosial. Komunikasi yang terjalin dengan konsumen dapat memperkuat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang disediakan. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2019), ikatan yang solid dengan pelanggan

merupakan salah satu elemen krusial dalam menciptakan loyalitas konsumen untuk jangka waktu yang panjang.

Namun, perhatian juga harus diberikan pada kelemahan internal, terutama terkait dengan pengelolaan waktu dalam pembuatan konten. Tidak adanya perencanaan konten yang sistematis mengakibatkan promosi yang dilakukan menjadi tidak konsisten. Ini bisa berdampak pada penurunan keterlibatan serta jangkauan promosi di media sosial yang kurang maksimal.

Selain itu, kekurangan dalam pemanfaatan fungsi analitik juga merupakan kelemahan yang cukup berarti. Zie *Hampers* belum sepenuhnya menggunakan data yang ada untuk menilai kinerja konten yang telah dirilis. Sebenarnya, menurut Chaffey (2020), penggunaan data digital sangat kritis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran.

### 3. Hasil Analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Berdasarkan penilaian terhadap faktor luar, kesempatan utama yang dimiliki oleh Zie *Hampers* adalah semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial dan tingginya ketertarikan terhadap produk *hampers* sebagai hadiah. Di samping itu,

kemajuan teknologi digital memudahkan promosi secara daring dengan biaya yang cukup terjangkau.

Namun, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti semakin ketatnya persaingan usaha dan perubahan cepat dalam *trend* konsumen. Banyaknya pengusaha yang memanfaatkan media sosial untuk promosi mengharuskan Zie *Hampers* untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang strategi pemasaran.

Selain kesempatan yang sudah disebutkan sebelumnya, evolusi tren belanja daring juga merupakan elemen luar yang sangat membantu pertumbuhan bisnis. Sekarang ini, konsumen lebih memilih kenyamanan dalam berbelanja lewat *platform* digital, termasuk saat membeli produk *hampers*. Situasi ini memberikan peluang yang signifikan bagi Zie *Hampers* untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial.

Peluang lain yang ada adalah bertambahnya pemanfaatan alat-alat baru di *platform* media sosial yang bisa digunakan untuk promosi, seperti siaran langsung dan *reels*. Alat-alat ini memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk berhubungan langsung dengan pelanggan serta memperlihatkan produk dengan cara yang lebih menarik. Ini sejalan dengan

pandangan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa inovasi dalam pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi tidak hanya datang dari pesaing, tetapi juga dari modifikasi algoritma media sosial yang bisa berpengaruh pada seberapa luas konten dapat dijangkau. Perubahan ini mengharuskan pelaku bisnis untuk selalu memperbarui pengetahuan tentang teknologi agar tetap relevan dalam taktik pemasaran yang diterapkan.

Selain itu, persaingan harga yang semakin intens juga menjadi rintangan bagi *Zie Hampers*. Banyaknya pemain di pasar yang menjual barang serupa dengan harga lebih murah dapat memengaruhi pilihan pembeli. Oleh sebab itu, diperlukan taktik untuk membedakan produk agar tetap memiliki keunggulan dalam bersaing.

#### 4. Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan analisis yang menggabungkan faktor internal dan eksternal, ditemukan strategi yang dapat digunakan oleh *Zie Hampers* melalui penggunaan matriks SWOT. Usaha berada dalam kuadran yang menunjukkan sikap agresif, yang berarti bahwa keunggulan internal bisa dimanfaatkan untuk memaksimalkan peluang dari faktor luar.

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) yang bisa diimplementasikan meliputi perbaikan mutu konten di media sosial, penggunaan fitur seperti *reels* dan video singkat, serta memperluas area promosi. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik lebih banyak perhatian terhadap produk dan mencapai lebih banyak pelanggan.

Strategi WO (Kelemahan-Peluang) dilakukan dengan cara mengembangkan keterampilan dalam pengelolaan media sosial, seperti menyusun rencana konten dan mempelajari pendekatan pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk mengatasi kekurangan yang ada dengan memanfaatkan kesempatan yang tersedia.

Strategi ST (Kekuatan-Dampak Negatif) dilaksanakan dengan cara menjaga mutu produk dan meningkatkan keunikan *hampers* agar bisa bersaing dengan pesaing. Di sisi lain, strategi WT (Kelemahan-Dampak Negatif) diarahkan untuk memperbaiki pengelolaan internal supaya bisnis dapat bertahan dalam persaingan yang ketat.

Dalam merancang strategi SO (Kekuatan-Peluang), *Zie Hampers* bisa menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang tersedia dengan cara memperbaiki kualitas konten dan memperluas area promosi. Dengan

strategi ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek serta menarik lebih banyak pelanggan.

Pada pendekatan WO (Kelemahan-Peluang), tindakan yang bisa diambil adalah meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan media sosial, seperti mengikuti kursus digital marketing serta menyusun rencana konten yang lebih sistematis. Tujuannya adalah untuk mengatasi kelemahan di dalam organisasi dengan memanfaatkan peluang yang ada di luar.

Sementara itu, pendekatan ST (Kekuatan- Ancaman) dapat dilakukan dengan menjaga mutu barang dan mengembangkan inovasi untuk dapat bersaing dengan pesaing. Perbedaan produk menjadi salah satu faktor penting dalam mengatasi persaingan pasar yang semakin sengit.

Strategi WT (Kelemahan-Ancaman) bertujuan untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang mungkin muncul, misalnya dengan meningkatkan efisiensi operasional dan memperbaiki pengelolaan internal. Strategi ini sangat penting untuk memastikan kelangsungan usaha dalam periode yang panjang.

## Diskusi

Hasil studi mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi memiliki fungsi yang sangat krusial dalam meningkatkan keberadaan produk *Zie Hampers*. Saluran seperti Instagram dan TikTok terbukti mampu menarik minat konsumen dengan konten visual yang menarik serta interaktif.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dalam skripsimu yang menyebutkan bahwa *platform* media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Namun, dalam studi ini terungkap bahwa pemanfaatan fitur-fitur media sosial masih perlu ditingkatkan agar hasil yang diperoleh dapat lebih maksimal.

Di samping itu, sifat responden yang mayoritas berasal dari generasi muda mengindikasikan bahwa taktik pemasaran digital perlu disesuaikan dengan selera mereka. Materi yang inovatif, sesuai dengan *trend* yang ada, dan memiliki unsur hiburan menjadi elemen krusial untuk menarik perhatian konsumen.

Dari perspektif strategi, hasil evaluasi SWOT menunjukkan bahwa *Zie Hampers* memiliki peluang yang signifikan untuk tumbuh dengan memaksimalkan penggunaan media sosial. Akan tetapi,

dibutuhkan ketekunan dalam produksi konten serta peningkatan keterampilan dalam mengelola *platform* digital.

Selain itu, penggunaan berbagai *platform* sosial media secara bersamaan memberikan manfaat dalam mencakup berbagai segmen pasar. Instagram, TikTok, dan *Facebook* memiliki sifat pengguna yang beragam, sehingga pemanfaatan ketiga *platform* ini dapat memperluas jangkauan promosi. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran multichannel dapat meningkatkan keefektifan pemasaran.

Namun, studi ini juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya bergantung pada penggunaan *platform*, tetapi juga pada ketekunan dalam menghasilkan konten serta kemampuan untuk menangkap *trend* digital. Ketidakstabilan dalam konsistensi dapat mengakibatkan penurunan keterlibatan serta hasil promosi yang tidak maksimal.

Selain itu, keterlibatan dengan pelanggan juga merupakan elemen krusial dalam memperkuat kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Komunikasi yang efektif lewat *platform* media sosial dapat membangun ikatan yang lebih erat antara pengusaha dan pelanggan. Pendapat ini

sejalan dengan Chaffey (2020) yang mengemukakan bahwa interaksi dalam dunia digital adalah salah satu aspek penting dalam kesuksesan pemasaran daring.

Secara keseluruhan, studi ini memberikan sumbangan yang berarti dalam menunjukkan bahwa penggunaan media sosial harus dilakukan dengan strategi dan perencanaan yang baik. Dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki serta memperbaiki kekurangan yang ada, *Zie Hampers* memiliki peluang besar untuk tumbuh dan meningkatkan daya saingnya di dunia digital.

Selain itu, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa sering posting dilakukan, tetapi juga pada mutu interaksi antara pelaku usaha dan pengguna. *Zie Hampers* yang responsif terhadap komentar, pesan, dan umpan balik dari pelanggan cenderung mendapatkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Interaksi semacam ini dapat mengembangkan hubungan yang lebih akrab dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan rasa percaya dan kesetiaan pelanggan. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang

menekankan bahwa menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah kunci untuk keberlanjutan bisnis.

Di sisi lain, penggunaan *trend* digital juga berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Zie *Hampers* yang memanfaatkan konten seperti video viral, pemakaian musik terkenal, dan konsep bercerita dalam promosi terbukti lebih menarik minat *audiens*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa penyesuaian dengan kemajuan *trend* digital sangat dibutuhkan dalam pemasaran masa kini. Chaffey (2020) menegaskan bahwa kemampuan untuk mengikuti perubahan *trend* digital adalah salah satu keunggulan kompetitif dalam pemasaran yang berbasis teknologi.

Hasil riset ini juga menunjukkan ada kesamaan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Namun, perbedaan dalam kajian ini terletak pada penekanan optimisasi beberapa *platform* yang digunakan secara bersamaan, yaitu TikTok, Instagram, dan *Facebook*. Metode ini menghasilkan jangkauan yang lebih luas untuk berbagai segmen pasar dibandingkan dengan hanya memanfaatkan satu platform saja. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dapat

memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan dengan strategi yang diterapkan secara terpisah.

Lebih dalam, studi ini berkontribusi pada kemajuan ilmu pemasaran digital, terutama di sektor UMKM, dengan memperlihatkan bahwa analisis SWOT dapat diterapkan secara efisien untuk merancang strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial. Dengan menggabungkan kekuatan di dalam dan peluang di luar, para pelaku bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih fokus dan dapat beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis. Rangkuti (2017) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah alat yang efisien dalam merancang strategi yang sesuai dengan kondisi usaha dan situasi yang dihadapi.

Dalam upaya mengoptimalkan media sosial, penggunaan *platform* seperti TikTok, Instagram, dan *Facebook* bukan hanya dilihat sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai tempat untuk berinteraksi secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan cara ini, pelaku usaha dapat lebih cepat dan tepat dalam memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Chaffey (2020) menyatakan bahwa interaksi digital yang berlangsung aktif dapat meningkatkan

keterlibatan yang selanjutnya dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan keadaan di lapangan, di mana *Zie Hampers* berhasil menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggannya melalui komentar, pesan langsung, dan konten yang interaktif.

Selain itu, menjaga konsistensi dalam pembuatan konten adalah elemen krusial yang mendukung keberhasilan dalam strategi pemasaran digital. Konten yang menarik dan informatif serta mengikuti perkembangan *trend* terbukti dapat meningkatkan daya tarik produk di mata pembeli. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang berhasil harus bisa beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam konsumsi media digital. Dalam studi ini, *Zie Hampers* telah menggunakan berbagai jenis konten, seperti gambar produk, video *unboxing*, dan testimoni dari pelanggan, sebagai cara untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Di sisi lain, analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun ada potensi besar dari kemajuan teknologi digital, para pelaku bisnis juga perlu siap menghadapi berbagai tantangan seperti meningkatnya persaingan dan perubahan algoritma di media sosial. Rangkuti (2017) menjelaskan bahwa strategi yang efektif

harus bisa memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus menekan kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, *Zie Hampers* harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan meningkatkan mutu produk agar tetap kompetitif di pasar digital yang selalu berubah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi tentang peningkatan penggunaan *platform* media sosial sebagai sarana promosi produk *snack hampers* di *Zie Hampers* Jombang, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan *Facebook* telah memberikan dampak yang cukup besar dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan konten visual yang menarik dan pemanfaatan fitur-fitur digital berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi produk. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

Selanjutnya, berdasarkan analisis faktor internal (IFAS), ditemukan bahwa *Zie Hampers* memiliki kekuatan utama pada mutu produk, beragamnya hampers yang menarik, serta harga yang bersaing.

Namun, terdapat juga kelemahan, seperti terbatasnya sumber daya manusia dalam mengelola media sosial dan kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten. Situasi ini menunjukkan bahwa meskipun potensi internal sudah cukup solid, masih diperlukan pengelolaan yang lebih baik agar strategi pemasaran dapat berjalan dengan maksimal (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan evaluasi faktor luar (EFAS), *Zie Hampers* memiliki banyak kesempatan, terutama karena semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial dan tingginya minat terhadap produk *hampers* sebagai bentuk hadiah. Meskipun demikian, ada juga ancaman dari persaingan bisnis yang semakin intens dan pergeseran tren konsumen yang cepat. Ini sejalan dengan pandangan Chaffey (2020) yang menyatakan bahwa dunia digital sangat dinamis sehingga pelaku bisnis perlu cepat beradaptasi dengan perubahan pasar.

Hasil dari analisis SWOT mengindikasikan bahwa *Zie Hampers* berada dalam kuadran strategi yang agresif, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang dapat digunakan untuk mengejar peluang di luar. Beberapa strategi yang bisa diterapkan meliputi peningkatan kualitas konten, memperluas area promosi, dan

memanfaatkan fitur-fitur dalam media sosial secara maksimal. Menurut Rangkuti (2017), strategi agresif sangat tepat untuk diterapkan pada usaha yang memiliki kondisi internal yang kuat serta peluang pasar yang luas.

Secara umum, studi ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sangat krusial dalam memperkuat daya saing bisnis *snack hampers*. Dengan pengelolaan yang lebih fokus dan strategi yang tepat, media sosial dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efisien untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pasar. Maka dari itu, para pelaku usaha harus terus meningkatkan keterampilan dalam pemasaran digital agar dapat bersaing dalam era digital yang semakin ketat (Kotler dan Keller, 2016).

## Rekomendasi

Berdasarkan hasil yang telah didapat, ada beberapa saran yang bisa diberikan untuk memperbaiki efektivitas strategi pemasaran *Zie Hampers* dengan menggunakan media sosial. Pertama, pelaku bisnis dianjurkan untuk meningkatkan keajegan dalam membuat dan mengunggah konten dengan merencanakan jadwal posting yang teratur. Ini sangat penting untuk mempertahankan

interaksi dengan audiens serta meningkatkan tampilan akun media sosial (Chaffey, 2020).

Kedua, Zie *Hampers* wajib memperbaiki mutu konten gambar dengan menggunakan metode fotografi dan videografi yang lebih menarik serta mengikuti perkembangan tren di *platform* media sosial. Konten yang kreatif dan baru dapat menarik perhatian pembeli dan meningkatkan ketertarikan untuk berbelanja. Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa tampilan visual yang berkualitas memiliki dampak besar terhadap pilihan pembelian konsumen dalam pemasaran digital.

Ketiga, pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan fitur analitik yang tersedia pada *platform* media sosial guna mengevaluasi performa konten yang telah diunggah. Dengan melakukan analisis data, Zie *Hampers* dapat mengetahui jenis konten yang paling diminati oleh konsumen serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menekankan pentingnya data dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Keempat, Zie *Hampers* bisa memikirkan untuk bermitra dengan *influencer* atau kreator konten untuk

memperluas jangkauan pemasaran dan memperkuat kesadaran merek. Pendekatan ini dianggap berhasil dalam mengenalkan produk kepada kelompok *audiens* yang lebih besar dan menambah kepercayaan konsumen terhadap barang yang tersedia (Rangkuti, 2017).

## DAFTAR PUSTAKA

- Dwi, I. S. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI TIKTOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK UMKM FASHION 'TULUS SIGNATURE' DAN 'GHAFFA THE LABEL'.1 2 12. 02(01), 16–29.*
- Kevin, I., & Wibowo, M. (2024). *STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MERK PADA SALON KAYLA BEAUTY LASH. 16(2), 58–68.*
- Lahmirza. *STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOCIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS ARDANA STUDIO). (2023).*
- Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z The influence of content marketing and e-wom on tiktok social media toward generation*

*z purchasing decisions. 17(3), 505–512.*

Shadiq, M. A., Erwin, E., Chandra, F. L., Poaler, A., Manajemen, P. S., Digital, S., Management, B., Manajemen, P. S., International, S., & Management, B. (2025). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ) INSTAGRAM-ABLE ATAU LOYAL ? PERAN BRAND AWARENESS & BRAND IMAGE DALAM MENENTUKAN RE-USE* *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 9(1), 2686–2705.

Sitanggang, A., Nazhif, D., Ar-Razi, M., Anugrah, M., & Buatun, F. (2024). *Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z*. 2, 233–241. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>

Waluyo, U. N. (2024). *OPTIMASI FACEBOOK MARKETPLACE UNTUK IBU RUMAH TANGGA DESA KEMITIR KABUPATEN SEMARANG*. IV(1), 25–29..