



Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Profitabilitas Bisnis Penjualan Sepeda Motor Second di Brejel Kidul Dawarblandong

Taufiqurrahman^{1*}, Eny Setyariningsih², M Syamsul Hidayat³

¹⁻³ Prodi Manajemen, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Email: uutaufiq03@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Raya Jabon KM.0,7, Gayaman, Mojoanyar, Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia 61364

^{*}Penulis korespondensi

Abstract. *This study aims to analyze and formulate an effective digital marketing strategy in increasing the profitability of the used motorcycle sales business at K-mpong Motor, Brejel Kidul, Mojokerto. The approach used is descriptive qualitative with SWOT, STP, and 7P marketing mix analysis methods. Data was collected through interviews, observations, and document analysis related to marketing activities and business operations. The results of the IFAS and EFAS analysis showed a total score of 3.31 and 3.32, respectively, which placed K-mpong Motor in Quadrant I in the SWOT matrix, so that aggressive strategy was the main choice. Internal strengths include a good local reputation and competitive selling prices, while the main weakness lies in the suboptimal use of digital media. External opportunities arise from the trend of increasing social media use and government support for MSMEs, while the threat comes from increasingly fierce competition between like-minded business actors. Recommended strategies include optimizing promotions through social media, integration with marketplace platforms, increasing digital interaction with customers, and strengthening brand image. The implementation of this strategy is expected to be able to increase sales volume and profitability in a sustainable manner, while strengthening the competitiveness of businesses in the local market. This research provides practical contributions for MSME actors in designing adaptive digital marketing strategies based on situational analysis.*

Keywords: *Digital Marketing; Profitability; STP; SWOT; Used Motors*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan profitabilitas usaha penjualan sepeda motor bekas di K-mpong Motor, Brejel Kidul, Mojokerto. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode analisis SWOT, STP, dan marketing mix 7P. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen terkait aktivitas pemasaran dan operasional usaha. Hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan skor total masing-masing 3,31 dan 3,32, yang menempatkan K-mpong Motor pada Kuadran I dalam matriks SWOT, sehingga strategi agresif menjadi pilihan utama. Kekuatan internal meliputi reputasi lokal yang baik dan harga jual yang kompetitif, sementara kelemahan utama terletak pada pemanfaatan media digital yang belum optimal. Peluang eksternal muncul dari tren peningkatan penggunaan media sosial dan dukungan pemerintah terhadap UMKM, sedangkan ancaman berasal dari persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha sejenis. Strategi yang direkomendasikan mencakup optimalisasi promosi melalui media sosial, integrasi dengan platform marketplace, peningkatan interaksi digital dengan pelanggan, serta penguatan citra merek. Implementasi strategi ini diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas secara berkelanjutan, sekaligus memperkuat daya saing usaha di pasar lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang adaptif dan berbasis analisis situasional.

Kata kunci: Motor Bekas; Pemasaran Digital; Profitabilitas; STP; SWOT

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam lanskap bisnis, termasuk pada industri otomotif. Digitalisasi tidak hanya mengubah pola operasional perusahaan, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari dan membeli kendaraan. Pemasaran Digital sangat signifikan mempengaruhi Kinerja Perusahaan baik kinerja keuangan maupun kinerja pemasarannya (Hidayat & Setyariningsih, 2024)

Di Indonesia, sepeda motor merupakan moda transportasi paling dominan karena sifatnya yang praktis, efisien, dan mudah digunakan dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kenaikan harga kendaraan baru dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong masyarakat untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau, sehingga permintaan terhadap sepeda motor bekas meningkat secara signifikan.

Namun, sebagian besar UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) masih belum menggunakan teknologi digital. Kementerian Koperasi dan UKM mengatakan bahwa hanya sekitar 25% UMKM di Indonesia sudah terhubung secara digital. Entitas usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah perusahaan dengan jumlah karyawan kurang dari 100 orang dan omzet tahunan di bawah Rp50 miliar. Lebih dari 60% PDB Indonesia berasal dari mereka, yang memainkan peran penting dalam perekonomian nasional.

Menurut Sukirno, UMKM merupakan kategori usaha yang mempunyai modal awal atau aset terbatas, serta jumlah pegawai yang relatif sedikit. Usaha mikro umumnya memiliki satu hingga tiga karyawan, usaha kecil memiliki antara lima hingga sembilan karyawan, sementara usaha menengah memiliki jumlah karyawan antara dua puluh hingga sembilan puluh sembilan. Modal dan jumlah tenaga kerja disesuaikan berdasarkan definisi yang ditentukan oleh pemerintah atau lembaga lain untuk tujuan tertentu (Nurfadillah, 2024).

(Jaya & Habib, 2024) mengatakan bahwa Motor second kini menarik perhatian karena harganya yang jauh lebih bersahabat. Hal ini biasanya menjadi faktor utama mengapa kendaraan bekas banyak diminati. Proses pembelian motor second lebih simpel dibandingkan dengan motor baru, tanpa membutuhkan prosedur administrasi yang rumit. Berbeda dengan motor baru yang harus diperpanjang dan menunggu kelengkapan dokumen, motor second dapat langsung digunakan setelah dibeli. Tingkat permintaan untuk sepeda motor bekas dipengaruhi oleh banyak aspek seperti kondisi sosial ekonomi, budaya, dan karakter masyarakat.

Salah satu bidang yang terkena dampak akibat perubahan digital ini adalah sektor otomotif, khususnya dalam penjualan sepeda motor. Di Indonesia, sepeda motor adalah alat transportasi paling umum digunakan oleh masyarakat karena kemudahan dan efisiensinya. Seiring dengan meningkatnya harga kendaraan baru dan kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi, minat terhadap sepeda motor bekas atau second mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha, namun juga menimbulkan tantangan karena semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis di bidang yang sama.

Menurut Kotler (2009) dalam (Masan et al., 2023), Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai suatu cara berpikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah

perusahaan, yang mencakup rencana khusus untuk membagi pasar, penempatan merek, pengelolaan bauran pemasaran, serta besaran anggaran dalam bidang pemasaran. Dalam ilmu pemasaran, sangat penting untuk mengenali pasar atau kelompok target sebelum melakukan promosi atau metode pemasaran lainnya.

Dalam situasi seperti ini, pelaku bisnis diharuskan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Strategi pemasaran berfungsi tidak hanya sebagai cara untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai usaha untuk membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan kesetiaan pasar. Menurut Kotler (2009), strategi pemasaran adalah cara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan, yang mencakup segmentasi pasar, penempatan merek, serta pengelolaan bauran pemasaran (marketing mix) secara terpadu. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah promosi, yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan mendorong keputusan pembelian (Masan et al., 2023).

Fenomena ini seharusnya menjadi peluang bagi pelaku usaha di sektor penjualan sepeda motor bekas. Namun, di daerah seperti Dusun Brejel Kidul, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto, banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasarannya. K-mpong Motor, sebagai salah satu penjual motor bekas di wilayah tersebut, masih mengandalkan strategi promosi tradisional seperti spanduk, brosur, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi ini memang efektif untuk menjangkau konsumen sekitar, tetapi memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Data penjualan K-mpong Motor dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren yang fluktuatif. Pada tahun 2020, penjualan stabil dengan total 110 unit terjual. Pandemi COVID-19 pada tahun 2021 menyebabkan penurunan menjadi 90 unit, dan kembali turun menjadi 85 unit pada 2022. Situasi mulai membaik pada 2023 dengan 92 unit terjual, dan meningkat signifikan pada 2024 menjadi 105 unit. Meski terdapat tren pemulihan, pencapaian ini belum maksimal jika dibandingkan dengan potensi pasar yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan saat ini belum mampu mengoptimalkan peluang yang tersedia.

Melihat kondisi tersebut, perlu adanya strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan zaman, khususnya yang memanfaatkan teknologi digital. Pemasaran digital dapat membantu K-mpong Motor menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, membangun interaksi yang lebih intens dengan calon pembeli, serta mempercepat proses transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menyusun strategi pemasaran digital dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses,

Opportunities, Threats), STP (Segmentation, Targeting, Positioning), dan marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang mampu meningkatkan profitabilitas usaha sekaligus memperkuat daya saing K-mpong Motor di tengah persaingan pasar sepeda motor bekas yang semakin ketat.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Jasmine, 2014), menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan transaksi. Istilah pemasaran pertama kali dikenal seiring dengan munculnya konsep barter. Proses pemasaran dimulai sebelum produk diproduksi dan tidak berhenti setelah penjualan dilakukan. Pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan dengan kegiatan bisnis, yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Kegiatan pemasaran dapat menciptakan aktivitas yang mendorong terjadinya penjualan, melalui upaya perusahaan untuk aktif dan mendominasi pasar, dengan proses penciptaan nilai bagi pelanggan, yang bertujuan untuk mendapatkan nilai kembali dari pelanggan.

Strategi pemasaran adalah sekumpulan pedoman dan kebijakan yang diterapkan secara efisien untuk menyelaraskan program pemasaran, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi, dengan peluang pasar yang dituju. Tull dan Kahle menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ditargetkan.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut (Haz, 2024), Bauran pemasaran adalah suatu gagasan yang mencakup berbagai komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang dan melaksanakan taktik pemasaran mereka secara efisien. Pengertian dari bauran pemasaran adalah sebuah pendekatan pemasaran yang menggabungkan sejumlah unsur dalam bauran tersebut secara terpadu, dengan tujuan untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis yang memerlukan keterampilan manajerial yang kompleks.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi jika dilaksanakan dengan baik dan berhasil mencapai target, maka konsumen pasti akan merasa puas. Perusahaan sangat memerlukan kepuasan konsumen agar bisnis yang dijalankan semakin maju. Kepuasan konsumen juga bisa muncul dari faktor kualitas layanan. Jika layanan yang diberikan memiliki kualitas baik, maka konsumen akan merasa senang dan bisnis tersebut akan dikenal dengan citra positif (Adita et al., 2023).

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran adalah sekumpulan instrumen taktis pemasaran yang disatukan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar yang dituju. Di dalam manajemen pemasaran, terdapat istilah bauran pemasaran. Di mana usaha manajemen bertujuan untuk memenuhi target pasar yang sudah ditentukan. Salah satu elemen kunci adalah 7P, yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Bauran pemasaran berfungsi sebagai variabel yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memfokuskan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus meningkatkan aktivitas di bidang produksi, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia. Dalam pemasaran, terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran yang berpengaruh besar dalam mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Profitabilitas

Profitabilitas adalah suatu ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa efektif perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari aktivitas bisnis yang biasa dilakukan (Hery, 2018, hlm. 192). Dengan demikian, istilah ini juga dikenal sebagai "rasio profitabilitas" dan rasio rentabilitas. Selain untuk mengetahui seberapa baik perusahaan dapat menghasilkan laba dalam jangka waktu tertentu, rasio ini juga bertujuan untuk menilai efektivitas manajemen dalam menjalankan aktivitas usaha. Profitabilitas suatu perusahaan diukur melalui seberapa sukses perusahaan dapat menggunakan asetnya secara optimal, sehingga profitabilitas dapat diketahui dengan cara membandingkan keuntungan yang diperoleh dalam periode tertentu dengan total aset atau modal yang dimiliki perusahaan (Siagian & Sartika, 2019).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital mencakup berbagai saluran digital, termasuk situs web, media sosial, email, dan iklan online, untuk mencapai dan memengaruhi konsumen. Dalam pemasaran digital, fokus utamanya adalah hasil bisnis dan tujuan pemasaran, termasuk transformasi, generasi pemimpin dan peningkatan loyalitas pelanggan. Untuk mengoptimalkan pemasaran digital, perusahaan perlu memahami dan menguasai strategi dan taktik yang

membahas target pasar dan tujuan bisnis mereka. Pemasaran digital menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan.

Analisis SWOT

Menurut Fredi Rangkuti (2004: 18) dalam (Rahayu, 2024) menyampaikan bahwa analisis SWOT adalah metode terstruktur untuk mengenali berbagai elemen yang berpengaruh dalam merancang strategi perusahaan. Tujuan dari pendekatan ini ialah untuk memaksimalkan potensi positif (*strength*) dan kesempatan (*opportunity*), serta mengurangi kekurangan (*weakness*) dan risiko (*threats*) yang dihadapi. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategis harus melakukan evaluasi terhadap elemen-elemen strategis perusahaan yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam konteks situasi saat ini. Analisis SWOT mengaitkan faktor dari luar, yaitu peluang (*opportunity*) dan risiko (*threats*), dengan faktor dari dalam, yaitu kekuatan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*).

Analisis STP

STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) merupakan aspek penting bagi perusahaan atau pelaku usaha dalam mengenali konsumen dan target pasar yang spesifik. Dengan menggunakan strategi seperti segmentasi, penargetan, dan penempatan yang tepat, bisnis atau pelaku usaha dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mengetahui bagaimana mereka bersaing dengan pesaing. Kemampuan perusahaan atau pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat menentukan kesuksesannya dalam mencapai tujuan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif* untuk menggambarkan secara mendalam penerapan strategi pemasaran digital pada K-mpong Motor serta faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas usaha. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman fenomena secara kontekstual berdasarkan data lapangan (Creswell, 2018). Lokasi penelitian ditetapkan di K-mpong Motor, usaha penjualan sepeda motor bekas yang berlokasi di Dusun Brejel Kidul, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto. Lokasi ini dipilih secara *purposive* karena K-mpong Motor merupakan salah satu pelaku usaha yang belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran digital sehingga sesuai dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019).

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan untuk menggali

informasi terkait strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta harapan pengembangan usaha. Selain itu dilakukan observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, interaksi pelanggan, dan tata letak *showroom*. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal seperti laporan penjualan, laporan keuangan sederhana, serta materi promosi baik *offline* maupun *online*, termasuk akun media sosial K-mpong Motor (Moleong, 2021).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis *SWOT* untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Rangkuti, 2018); analisis *STP* (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk menentukan segmen pasar dan citra merek (Kotler & Keller, 2016); serta *Marketing Mix 7P* untuk mengevaluasi elemen *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Selanjutnya digunakan matriks *IFAS* dan *EFAS* untuk menilai faktor internal dan eksternal, yang kemudian dipetakan dalam Diagram *SWOT* untuk merumuskan strategi yang sesuai. Proses ini dilakukan secara berurutan dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan, sehingga diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran digital yang tepat bagi K-mpong Motor.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa K-mpong Motor menghadapi tantangan persaingan yang cukup ketat di pasar penjualan sepeda motor bekas, terutama dari kompetitor yang telah lebih dahulu memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Meskipun demikian, perusahaan memiliki kekuatan internal yang menjadi modal utama untuk bertahan dan berkembang, antara lain reputasi yang baik di wilayah Brejel Kidul dan sekitarnya, pengalaman dalam memilih dan menjual motor bekas berkualitas, serta jaringan pelanggan setia yang sudah terbangun selama bertahun-tahun. Kekuatan ini menjadi fondasi penting untuk meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform online dalam mencari informasi dan melakukan pembelian.

Strategi pengembangan yang diusulkan bagi K-mpong Motor dapat diklasifikasikan ke dalam tiga fokus utama. Pertama, optimalisasi media promosi digital dengan memperbaiki kualitas dan konsistensi konten di Facebook Marketplace dan Instagram, termasuk penggunaan foto dan video yang menarik, deskripsi produk yang lengkap, serta penjadwalan unggahan secara rutin. Kedua, perluasan kanal pemasaran melalui integrasi dengan marketplace nasional seperti OLX, Shopee, dan Tokopedia, sehingga dapat menjangkau konsumen di luar wilayah Mojokerto. Ketiga, penguatan citra merek (*brand image*) dengan memanfaatkan testimoni pelanggan, memberikan jaminan kondisi unit, dan membangun interaksi yang lebih intens melalui layanan pesan instan seperti WhatsApp Business.

Selain strategi agresif tersebut, K-mpong Motor juga perlu mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dengan mengelola sumber daya yang ada secara efisien. Misalnya, memanfaatkan showroom yang ada dengan penataan display motor yang lebih rapi untuk meningkatkan daya tarik visual, serta melibatkan tenaga kerja lokal dalam operasional sehari-hari untuk memperkuat hubungan sosial sekaligus menjaga efisiensi biaya.

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, tahap selanjutnya dalam merumuskan strategi adalah menyusun analisis faktor internal dan eksternal melalui Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha K-mpong Motor. Sebelum menyusun strategi berdasarkan hasil analisis SWOT melalui IFAS dan EFAS, pemahaman menyeluruh terhadap kondisi bisnis K-mpong Motor dari hulu ke hilir—mulai dari proses pengadaan unit, pengecekan kualitas, hingga pemasaran dan penjualan menjadi penting agar strategi yang dihasilkan bersifat komprehensif, realistis, dan sesuai dengan kondisi lapangan.

Tabel 1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) K-Mpong Motor.

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths (S)				
1	Pelayanan jujur dan transparan terhadap konsumen	0,10	3	0,30
2	Harga bersaing dan lebih terjangkau dibanding dealer besar	0,10	4	0,40
3	Kualitas motor dijamin, diservis sebelum dijual	0,10	3	0,30
4	Tersedia garansi moral dan bantuan balik nama	0,10	3	0,30
5	Promosi melalui rekomendasi mulut ke mulut kuat	0,09	3	0,27
6	Melayani pemesanan dan pengantaran luar kota	0,09	4	0,36
Jumlah		0,58		1,93
Weaknesses (W)				
1	Belum ada staf khusus pemasaran digital	0,06	3	0,18
2	Promosi digital belum maksimal, belum rutin diupdate	0,07	3	0,21
3	Kurangnya pelatihan formal dalam pelayanan dan digital marketing	0,09	4	0,36
4	Belum kerja sama dengan leasing atau platform keuangan	0,07	4	0,28
5	Media promosi masih dominan tradisional (spanduk, brosur)	0,07	3	0,21
6	Varian motor lengkap sesuai kebutuhan konsumen	0,07	2	0,14
Jumlah		0,43		1,38
Total IFAS		1,00		3,31

Sumber : Data Primer Diolah, 2025.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai total IFAS adalah 3,31, yang berarti kekuatan internal lebih dominan daripada kelemahan. Hal ini mengindikasikan bahwa K-mpong Motor memiliki modal internal yang cukup kuat untuk bersaing di pasar, terutama dari sisi kualitas produk dan harga yang kompetitif. Namun, perlu ada upaya perbaikan di aspek internal, khususnya dalam hal digitalisasi pemasaran agar usaha ini bisa tumbuh secara lebih modern dan efisien.

Untuk menganalisis pengaruh dari faktor-faktor eksternal tersebut, digunakan Matriks EFAS, yang menghimpun penilaian terhadap bobot, rating, dan skor untuk masing-masing elemen. Matriks ini berfungsi sebagai landasan dalam menilai sejauh mana kesempatan dapat dimanfaatkan dan tantangan dapat dikendalikan melalui strategi yang responsif dan berkelanjutan. Analisis EFAS bertujuan untuk mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor dari luar yang berpengaruh terhadap kelangsungan dan perkembangan bisnis. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu peluang dan ancaman. Dalam penelitian ini, analisis EFAS dilakukan untuk menilai sejauh mana K-mpong Motor dapat memanfaatkan peluang yang ada di pasar dan menghadapi berbagai tantangan eksternal. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa minat masyarakat terhadap pembelian motor bekas meningkat secara signifikan setelah pandemi. Peningkatan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi yang lebih terjangkau dan kemudahan dalam melakukan transaksi motor bekas. Selain itu, bertambahnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi pembelian memberikan kesempatan besar bagi pelaku usaha untuk mengakses pasar yang lebih luas, termasuk dari wilayah lain.

Di sisi lain, terdapat beberapa ancaman eksternal yang perlu diantisipasi. Persaingan bisnis motor bekas di wilayah Dawarblandong semakin kompetitif, terutama karena beberapa pesaing sudah lebih dulu aktif menggunakan media digital. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih interaksi digital dibanding kunjungan langsung ke showroom mengharuskan K-mpong Motor segera beradaptasi. Hambatan lain datang dari sisi regulasi pemerintah terkait dokumen kendaraan dan keterbatasan informasi terkait program digitalisasi UMKM.

Tabel 2. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) K-Mpong Motor.

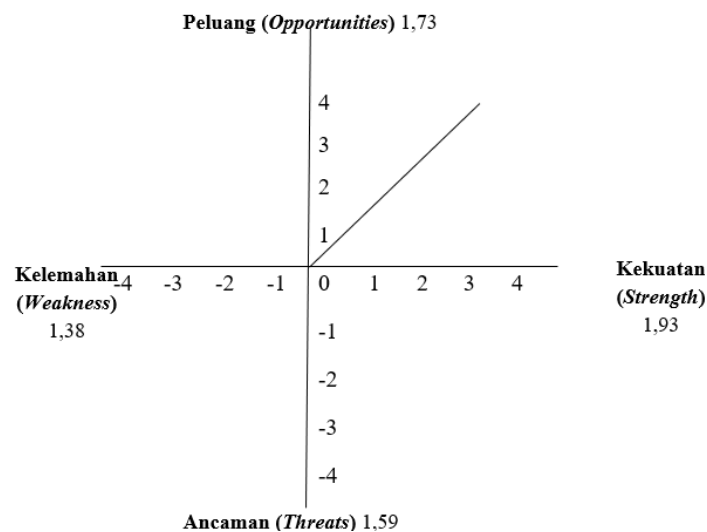
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (O)				
1	Tren belanja motor via online meningkat	0,11	3	0,33
2	Target pasar muda dan pekerja aktif cukup besar	0,11	4	0,44
3	Program pemerintah UMKM berpotensi mendukung	0,11	3	0,33
4	Permintaan kendaraan bekas meningkat pasca pandemi	0,08	3	0,24
5	Potensi promosi lewat Marketplace (FB, IG) tinggi	0,13	3	0,39

Jumlah		0,54	1,73	
Threats (T)				
1	Kompetitor mulai aktif promosi digital	0,12	4	0,48
2	Konsumen semakin selektif dan banding harga via internet	0,12	4	0,48
3	Proses balik nama kadang ribet untuk pembeli luar kota	0,11	3	0,33
4	Regulasi dan birokrasi kendaraan bisa menjadi kendala	0,10	3	0,30
Jumlah		0,45	1,59	
Total EFAS		1,00	3,32	

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Total skor EFAS sebesar 3,32 menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih besar daripada ancaman. Ini mengindikasikan bahwa kondisi eksternal cukup mendukung pertumbuhan K-mpong Motor, terutama dengan adanya pasar potensial yang belum tergarap secara maksimal melalui platform digital. Peluang yang ada harus segera dimanfaatkan secara strategis, misalnya dengan mengaktifkan akun media sosial, meningkatkan kualitas konten promosi, serta menjalin kerja sama digital dengan marketplace otomotif.

Setelah menyelesaikan penilaian skor IFAS dan EFAS, langkah berikutnya adalah memvisualisasikan hasil tersebut dalam diagram posisi strategi atau Matriks Internal-Eksternal (Matriks IE). Diagram ini akan berfungsi untuk menentukan posisi strategis perusahaan dan mengenali jenis strategi umum yang paling tepat untuk diimplementasikan.



Gambar 1. Penilaian skor IFAS dan EFAS.

Sumber : Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan posisi yang ditunjukkan oleh koordinat nilai IFAS dan EFAS, K-mpong Motor berada di Kuadran I dari Diagram SWOT. Ini merupakan posisi strategis yang sangat kuat, di mana kekuatan internal yang dimiliki perusahaan mampu mendukung sepenuhnya pemanfaatan peluang eksternal yang ada. Kuadran ini menggambarkan kondisi ideal untuk melaksanakan strategi pertumbuhan (*growth strategy*) yang agresif dan ekspansif.

Beberapa kekuatan yang dimiliki oleh K-mpong Motor antara lain harga yang kompetitif, reputasi yang baik di tingkat lokal, kualitas motor yang layak dan surat-surat lengkap, serta pelayanan tambahan seperti bantuan balik nama dan pengiriman. Kekuatan-kekuatan ini dapat menjadi modal besar untuk memperluas jangkauan pasar, terutama jika dikombinasikan dengan peluang yang tersedia di era digital saat ini.

Sementara itu, sejumlah kesempatan besar yang bisa dimanfaatkan meliputi semakin populernya pembelian motor bekas, perubahan dalam perilaku konsumen yang kini lebih bergantung pada media sosial dan platform daring, serta kemudahan pengiriman kendaraan ke luar kota. Dengan penerapan strategi digital yang efektif, K-mpong Motor bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, tidak hanya di daerah Dawarblandong, tetapi juga di kota-kota sekitar seperti Jombang, Lamongan, Pacet dan Mojosari.

Analisis STP

K-mpong Motor menerapkan metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan demografi, geografi, dan psikografi. Dari sisi demografis, konsumen didominasi kelompok usia 18–45 tahun yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, pekerja, petani, dan pekerja informal. Secara geografis, sebagian besar pelanggan berasal dari wilayah Mojokerto dan sekitarnya, khususnya Kecamatan Dawarblandong, Kemlagi, Jetis, Mojosari, dan Pacet. Sementara itu, secara psikografis, konsumen cenderung memiliki gaya hidup hemat, praktis, dan lebih memilih proses pembelian yang cepat tanpa prosedur rumit.

Target pasar difokuskan pada konsumen lokal usia produktif yang membutuhkan sepeda motor bekas berkualitas dengan harga terjangkau. Strategi pemasaran diarahkan secara terkonsentrasi melalui pemanfaatan media sosial seperti Facebook dan WhatsApp, serta memaksimalkan promosi dari mulut ke mulut yang efektif di lingkungan pedesaan.

Positioning K-mpong Motor dibangun sebagai penyedia motor bekas terpercaya, aman, dan siap pakai dengan pelayanan ramah, transparan, serta proses transaksi sederhana. Kepercayaan ini diperkuat melalui testimoni pelanggan, kedekatan dengan komunitas lokal, dan komunikasi aktif di media sosial. Dengan citra tersebut, K-mpong Motor tidak hanya menjual kendaraan, tetapi juga menawarkan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen.

Analisis Marketing Mix

K-mpong Motor menawarkan produk berupa sepeda motor bekas berbagai merek populer seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki dengan kondisi layak pakai, surat-surat lengkap, dan harga kompetitif. Seluruh unit diperiksa oleh mekanik internal untuk memastikan kualitas, meski katalog digital produk belum tersedia sehingga membatasi akses calon pembeli luar

daerah. Strategi harga bersifat fleksibel, lebih murah dibanding dealer resmi, dengan negosiasi langsung serta opsi cicilan informal berbasis kesepakatan pribadi yang memudahkan konsumen berpenghasilan menengah ke bawah.

Lokasi showroom berada di Brejel Kidul, Dawarblandong, yang strategis untuk pasar lokal tetapi kurang optimal menjangkau konsumen luar daerah akibat minimnya representasi digital. Promosi masih didominasi cara konvensional seperti spanduk dan word of mouth, sementara pemanfaatan media sosial belum konsisten. Optimalisasi Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace disarankan melalui konten rutin seperti testimoni pelanggan, foto produk, video ulasan, dan promo bundling.

Operasional usaha dikelola oleh keluarga inti, menghasilkan pelayanan personal yang membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, meskipun belum ada staf khusus untuk konten digital. Proses transaksi dilakukan secara langsung tanpa sistem pemesanan online, sehingga interaksi masih terbatas pada tatap muka. Bukti fisik berupa showroom sederhana tanpa branding visual yang kuat juga menjadi area yang perlu ditingkatkan agar kesan profesional dan kepercayaan konsumen, terutama pembeli jarak jauh, dapat meningkat.

Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

Strategi pemasaran K-mpong Motor berfokus pada digitalisasi promosi yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal. Upaya awal dilakukan dengan membuka akun resmi Instagram dan Facebook Business untuk menampilkan pembaruan stok motor bekas disertai foto, harga, tahun pembuatan, dan kondisi unit, sehingga calon pembeli dapat memperoleh informasi tanpa harus datang langsung ke lokasi.

WhatsApp Business digunakan sebagai kanal komunikasi utama dengan fitur katalog digital dan auto-reply untuk menjawab pertanyaan umum, sehingga proses interaksi menjadi lebih cepat dan efisien. Selain promosi produk, dibuat juga konten edukatif seperti tips membeli motor bekas, ulasan unit pilihan, dan publikasi testimoni pelanggan untuk meningkatkan kredibilitas serta membangun engagement. Produk juga dipasarkan melalui Facebook Marketplace guna memperluas jangkauan pasar.

Seluruh strategi ini disusun dengan pendekatan STP, menargetkan pria dan wanita usia 18–40 tahun dari kalangan ekonomi menengah yang aktif di media sosial, khususnya di wilayah Mojokerto dan sekitarnya. *Positioning* usaha difokuskan sebagai “toko motor bekas terpercaya dengan sistem pembelian mudah, cepat, dan transparan,” dengan tujuan utama meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan sebagai keunggulan bersaing.

Dampak Strategi Digital terhadap Profitabilitas

Implementasi awal strategi pemasaran digital memberikan dampak positif pada performa bisnis K-mpong Motor. Rata-rata penjualan meningkat dari 8 unit menjadi 10–11 unit per bulan, terutama berkat promosi melalui Instagram dan Facebook Marketplace. Peningkatan ini diperkuat oleh kenaikan interaksi konsumen melalui *Direct Message* dan *WhatsApp Business*, yang tercatat naik hingga 130% dibandingkan sebelum strategi digital diterapkan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa pemanfaatan teknologi digital dan strategi yang tepat dapat meningkatkan kinerja bisnis dan profitabilitas UMKM secara signifikan (Luckieta, 2025).

Data stok menunjukkan merek Honda mendominasi penjualan dengan 8–12 unit per bulan karena dikenal irit dan memiliki nilai jual kembali tinggi. Yamaha menempati posisi kedua dengan 6–10 unit, diminati generasi muda karena desain dan performa mesin, sedangkan Suzuki hanya 3–5 unit per bulan dengan segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga.

Efektivitas strategi digital juga terlihat dari meluasnya jangkauan pasar. Jika sebelumnya pelanggan hanya berasal dari sekitar lokasi usaha, kini konsumen mulai datang dari wilayah lain seperti Mojoanyar dan Jetis. Pemanfaatan video call untuk menampilkan unit secara langsung turut membangun kepercayaan, membuat calon pembeli lebih yakin sebelum melakukan transaksi.

Secara finansial, peningkatan volume penjualan berdampak pada naiknya margin keuntungan sekaligus menurunkan biaya promosi, karena sebagian besar aktivitas pemasaran dilakukan melalui platform media sosial yang gratis atau berbiaya rendah. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan efisiensi biaya dan keberlanjutan bisnis.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis analisis SWOT, STP, dan bauran pemasaran 7P mampu memberikan dampak positif bagi peningkatan kinerja bisnis K-mpong Motor. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook Business, dan WhatsApp Business tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke wilayah di luar target awal. Strategi ini berhasil meningkatkan rata-rata penjualan bulanan dari 8 unit menjadi 10–11 unit, sekaligus menaikkan margin keuntungan dan menurunkan biaya promosi.

Analisis STP membantu K-mpong Motor dalam memahami karakteristik konsumen secara lebih mendalam, sementara penerapan 7P memastikan bahwa seluruh aspek pemasaran,

mulai dari produk, harga, lokasi, promosi, hingga bukti fisik, selaras dengan kebutuhan pasar sasaran. Hasil penelitian menegaskan bahwa digitalisasi promosi, pembuatan konten informatif, dan interaksi langsung melalui kanal daring mampu membangun kepercayaan konsumen, mempercepat pengambilan keputusan pembelian, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi pelaku usaha motor bekas di daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Adita, A., Rama, R., Nersiwad, N., & Utami, B. (2023). Pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk minuman Mixue cabang Mojosari. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 1–18.
- Haz, R. (2024). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor di PT. Tunas Dwipa Matra Kabupaten Pinrang* (Skripsi). IAIN Parepare.
- Jasmine, K. (2014). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Graha Auto Pratama Padangsidempuan*.
- Jaya, A., & Habib, M. A. F. (2024). Strategi pemasaran motor bekas dalam meningkatkan penjualan pada Abadi Jaya Motor Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 4, 10731–10743.
- Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja perusahaan: Review literatur sistematis. *Cakrawala Informasi*, 1(1), 10–19. <https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jci/article/view/388/338>
- Luckieta, M. (2025). Strategi pengelolaan keuangan dan dampaknya terhadap profitabilitas UMKM. *Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian*, 4(3), 1279–1289. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i3.3932>
- Masan, C. D., Fanggidae, R. E., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Angkasa Baru Kota Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(4), 857–862.
- Nurfadillah, A. A. (2024). Analisis SWOT dan STP dalam pemasaran digital melalui Instagram pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Madebypipu. Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Rahayu, S. P. (2024). Strategi pemasaran UMKM aksesoris batu permata CV Mustika Alam Putra dengan menggunakan analisis SWOT. *Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Siagian, B., & Sartika, D. (2019). Pengaruh profitabilitas dan leverage keuangan terhadap income smoothing pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017.
- Rudianto, D., & Aryanto, W. (2023). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan produk di UMKM Kota Jakarta. *Jurnal Pemasaran UMKM*, 2(1), 15–28. <https://doi.org/10.12345/jpumkm.v2i1.5678>
- Kusuma, S. P., & Wulandari, A. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam pemilihan produk melalui platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 102–114. <https://doi.org/10.5678/jbm.v6i3.9090>

- Harahap, A., & Silalahi, R. A. (2021). Penerapan marketing mix untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk makanan cepat saji. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 8(2), 98–110. <https://doi.org/10.2345/jpk.v8i2.1120>
- Lestari, Y., & Putra, F. A. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 3(2), 44–58. <https://doi.org/10.2349/jmpd.v3i2.9876>
- Fadillah, A., & Kristiani, S. (2022). Analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 25–38. <https://doi.org/10.4567/jed.v5i1.4567>