



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 13131-13138

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Strategi Marketing dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Digital Marketing Trifecta (Studi Kasus pada Fusiology)

Arif Hermawan<sup>1</sup>, rama chandra jaya<sup>2</sup>, arie hendra saputro<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

<sup>1</sup>[arifhermawan@student.inaba.ac.id](mailto:arifhermawan@student.inaba.ac.id), <sup>2</sup>[rama.chandra@inaba.ac.id](mailto:rama.chandra@inaba.ac.id), <sup>3</sup>[arie.hendra@inaba.ac.id](mailto:arie.hendra@inaba.ac.id)

### Abstrak

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk pada sektor minuman kesehatan yang mengalami peningkatan signifikan pascapandemi. Salah satu produk yang berkembang pesat adalah kombucha, minuman fermentasi yang diminati karena manfaat kesehatannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Fusiology, sebuah UMKM minuman kombucha berbasis kopi dan cascara, melalui pendekatan Analisis SWOT dan Digital Marketing Trifecta. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha, sedangkan Digital Marketing Trifecta yang meliputi owned media, paid media, dan earned media digunakan untuk mengevaluasi serta merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fusiology memiliki kekuatan pada diferensiasi produk berbahan baku lokal, varian unik, serta nilai kesehatan yang tinggi. Namun, kelemahan masih ditemukan pada keterbatasan kapasitas produksi, jangkauan pemasaran, dan rendahnya edukasi konsumen mengenai produk kombucha. Peluang usaha didukung oleh meningkatnya tren gaya hidup sehat dan pasar kombucha yang masih terbuka luas, sementara ancaman berasal dari persaingan yang semakin ketat dan regulasi produk fermentasi. Penerapan Digital Marketing Trifecta dinilai mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi Analisis SWOT dan Digital Marketing Trifecta dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Fusiology di industri minuman kesehatan.*

**Kata kunci:** UMKM, Analisis SWOT, Digital Marketing Trifecta, Strategi Pemasaran, Kombucha

### 1. Latar Belakang

UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu maupun badan usaha, serta tidak menjadi bagian dari usaha besar ataupun cabangnya (Puji Hastuti, Agus Nurofik, Agung Purnomo et al., 2020 : 161) Penetapan kategorinya mengacu pada kriteria aset dan omzet sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang dikutip dalam buku Kewirausahaan dan UMKM (Puji Hastuti, Agus Nurofik, Agung Purnomo et al., 2020 : 162) UMKM memiliki peranan penting dalam mendorong aktivitas ekonomi masyarakat dan memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Namun, di tengah perkembangan globalisasi dan percepatan digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan kemampuan adaptasi agar tetap mampu bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut (Aliyah, 2022) , UMKM merupakan bentuk usaha yang dijalankan oleh warga negara baik berupa usaha perorangan maupun badan usaha kecil yang mampu menopang struktur perekonomian nasional. Dalam perspektif peningkatan kesejahteraan, (Aliyah, 2022) menjelaskan bahwa UMKM berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat melalui penciptaan kesempatan kerja baru, sehingga berdampak langsung pada meningkatnya kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya

UMKM juga memiliki kontribusi penting dalam mengatasi kemiskinan dan mendukung pemerataan pembangunan. (Aliyah, 2022) menegaskan bahwa UMKM mampu menjadi motor dalam mengurangi tingkat pengangguran dan ketimpangan ekonomi, karena keberadaannya tersebar hingga ke daerah pedesaan serta mudah diakses oleh masyarakat menengah ke bawah Selain itu, UMKM juga terbukti memiliki kemampuan adaptif yang tinggi terhadap perubahan kondisi ekonomi. Alansori dan Listyaningsih (2020) menyatakan bahwa UMKM mampu bertahan dan membantu pemulihan ekonomi masyarakat ketika terjadi krisis, sehingga sektor ini berfungsi sebagai penopang stabilitas ekonomi nasional.

Tabel 1 Data Jumlah UMKM di Indonesia

Kategori UMKM	Jumlah	Persentase	Sumber
UMKM Non Pertanian & Perikanan	30.178.617	50,7%	Sistem Informasi Data Tunggal (SIDT) 2024, Kementerian UMKM
UKM Pertanian & Perikanan	29.314.033	49,3%	BPS Sensus Pertanian (2023)
TOTAL	59.519.650		

Sumber : Kadin.ID, 2025

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa distribusi UMKM di Indonesia cukup merata antara sektor pertanian dan non-pertanian. Sektor non-pertanian (industri, perdagangan, dan jasa) sedikit lebih dominan dengan 50,7%, yang mengindikasikan adanya peningkatan diversifikasi usaha masyarakat dari sektor tradisional ke sektor modern. Sementara sektor pertanian dan perikanan tetap memegang peranan besar dengan 49,3%, menandakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih bergantung pada kegiatan ekonomi berbasis sumber daya alam.

Tabel 2 Indonesia Kombucha Market Overview

Tahun	Pendapatan Pasar Kombucha Indonesia (USD)
2020	7.1
2021	7.6
2022	8.0
2023	8.4
2024E	8.9
2025F	9.4
2026F	10.0
2027F	10.6
2028F	11.3
2029F	12.0
2030F	12.8

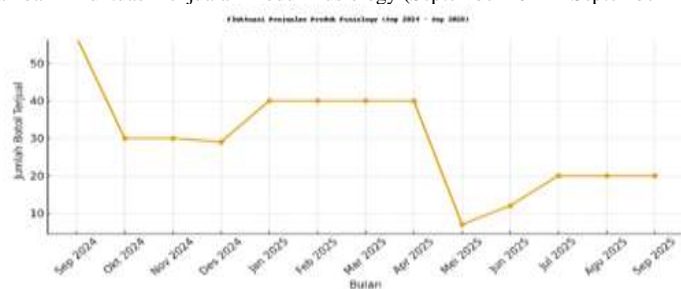
Sumber : 6wresearch.com, 2025

Menurut laporan riset pasar oleh 6Wresearch (2024), pasar kombucha di Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 6,2% selama periode 2023–2028. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap minuman fungsional berbasis fermentasi. Tren tersebut mencerminkan bahwa produk kombucha berpotensi menjadi bagian penting dari sektor minuman kesehatan di Indonesia, yang terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat bahan alami dan probiotik.

Pertumbuhan penjualan kombucha di Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi mereka dalam industri minuman kesehatan. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi, seperti standarisasi kualitas produk, strategi distribusi yang efektif, serta edukasi konsumen mengenai manfaat dan keamanan konsumsi kombucha. Peningkatan minat masyarakat terhadap minuman fungsional turut mendorong munculnya banyak UMKM yang memproduksi kombucha lokal dengan berbagai inovasi rasa dan bahan baku, termasuk produk berbasis kopi atau cascara (kulit buah kopi). Kombucha lokal kini semakin mudah ditemukan di toko kesehatan, kafe, hingga platform penjualan daring, menunjukkan besarnya peluang bagi UMKM untuk berkembang di pasar minuman sehat yang terus tumbuh.

Meskipun Fusiology telah memperoleh pengenalan yang cukup baik di kalangan konsumen lokal, terutama di antara mahasiswa Universitas Inaba, perkembangan usahanya masih belum mencapai tingkat yang optimal. Beberapa kendala utama yang menghambat ekspansi dan peningkatan daya saing antara lain terbatasnya inovasi dalam model bisnis, penerapan strategi pemasaran digital yang belum maksimal, serta belum adanya analisis komprehensif terhadap komponen inti operasional dan pemasaran.

Gambar 1 Fluktuasi Penjualan Produk Fusiology (September 2024 – September 2025)



Sumber : Diolah oleh peneliti

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5876>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Gambar 1, penjualan bulanan Fusiology menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang periode September 2024 hingga September 2025. Pada awal periode, tepatnya bulan September 2024, penjualan mencapai titik tertinggi dengan jumlah sekitar 55 botol. Namun, pada bulan-bulan berikutnya seperti Oktober hingga Desember 2024, penjualan mengalami penurunan dan cenderung stagnan di kisaran 30 botol per bulan.

Memasuki awal tahun 2025, tepatnya pada bulan Januari hingga April, penjualan kembali meningkat dan stabil di angka sekitar 40 botol. Akan tetapi, pada bulan Mei 2025 terjadi penurunan yang sangat tajam hingga mencapai titik terendah sekitar 7 botol. Setelah penurunan tersebut, penjualan berangsur meningkat pada bulan Juni hingga Juli 2025, dan akhirnya stabil kembali di angka sekitar 20 botol per bulan hingga September 2025.

Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa Fusiology masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi permintaan pasar. Faktor-faktor seperti tingkat kesadaran konsumen terhadap produk kombucha, persaingan dengan merek sejenis, serta strategi pemasaran digital yang belum sepenuhnya optimal diduga berkontribusi terhadap ketidakstabilan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi lebih mendalam terhadap strategi distribusi dan promosi untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan data pada grafik di atas, penjualan bulanan Fusiology menunjukkan pola yang fluktuatif dengan adanya peningkatan dan penurunan pada periode tertentu. Kondisi ini mendorong peneliti untuk menelaah faktor-faktor yang menjadi pendukung maupun penghambat dalam kinerja penjualan, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis Fusiology melalui Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Analisis ini digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan secara mendalam guna merumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif serta mengantisipasi potensi ancaman yang dapat menghambat pertumbuhan usaha.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan Digital Marketing Trifecta yang terdiri atas Owned Media, Paid Media, dan Earned Media, sebagai kerangka untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital Fusiology. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memaksimalkan potensi media digital untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan penerapan strategi yang tepat dan berbasis analisis menyeluruh, Fusiology diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan mencapai keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri minuman fermentasi yang semakin kompetitif.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena bisnis secara mendalam dengan menghasilkan deskripsi yang luas dan menyeluruh, berdasarkan pandangan informan yang diperoleh secara langsung, serta dilakukan dalam konteks alami. (Waruwu, 2024) Pendekatan ini dipilih agar dapat menggambarkan Fusiology secara komprehensif melalui analisis empiris dan konseptual.

Untuk penelitian Analisis SWOT dan Digital Marketing Trifecta, rumus yang digunakan adalah persamaan pembobotan IFAS–EFAS.

$$\text{Skor IFAS} = \sum (B_i \times R_i)$$

Dimana  $B_i$  = bobot faktor internal ke- $i$  ( $0,0$ – $1,0$  dan total bobot =  $1$ ),  $R_i$  = rating faktor internal ke- $i$  ( $1$ – $4$ ), Skor IFAS = total skor kekuatan dan kelemahan, Skor  $> 2,5 \rightarrow$  kondisi internal kuat, Skor  $< 2,5 \rightarrow$  kondisi internal lemah.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis sumber data yang digunakan, yaitu manusia, dokumen, dan tempat. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif berasal dari kata-kata dan tindakan para informan melalui wawancara, sedangkan data tambahan dapat berupa dokumen dan sumber pendukung lainnya. Pemilihan informan dilakukan secara purposive atau sengaja, di mana subjek penelitian telah ditetapkan sebelumnya pada Fusiology yang berlokasi di Bandung, Seluruh aktivitas dan operasional Fusiology menjadi bagian dari data internal yang bersifat kualitatif.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu analisis SWOT untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal bisnis, serta analisis Digital Marketing Trifecta sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat. Pendekatan ini digunakan untuk memahami kondisi aktual bisnis dan menentukan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan visibilitas, engagement, dan konversi.

Tabel 3 Analisis SWOT Fusiology

Strength ( Kekuatan )	Weakness ( Kelemahan )
a. Menggunakan bahan baku local yang memiliki cita rasa khas b. Memiliki Varian unik yaitu Cascara Kombucha dan Arabika Kombucha c. Pelayanan yang ramah dan berhubungan yang baik dengan pelanggan sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen d. Mengandung Probiotik dan antioksidan tinggi	a. Konsumen masih di edukasi tentang apa itu kombucha b. Kapasitas Produksi yang terbatas c. Jangkauan Pemasaran masih terbatas d. Harga Bahan baku yang fluktuatif
Opportunities ( Peluang )	Threats ( Ancaman )
a. Tren masyarakat yang memulai gaya hidup sehat yang semakin meningkat. b. Potensi untuk berkolaborasi dengan Coffee Shop dan komunitas pecinta kopi. c. Pasar kombucha di Indonesia masih terbuka sangat lebar. d. Produk yang berbasis kopi sangat relevan dengan tren anak muda.	a. Banyak pesaing baru yang bermunculan karena kombucha mulai diminati banyak orang b. Perubahan preferensi konsumen yang cepat c. Regulasi produk fermentasi dan perizinan yang ketat d. Resiko dalam proses fermentasi jika tidak sesuai dengan SOP

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Fusiology memiliki sejumlah kekuatan yang dapat menjadi nilai unggul dalam persaingan industri minuman kesehatan. Penggunaan bahan baku lokal berkualitas dengan cita rasa khas menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang mengutamakan keaslian dan karakteristik rasa. Selain itu, Fusiology menawarkan varian unik berupa *Cascara Kombucha* dan *Arabika Kombucha*, yang jarang ditemukan di pasaran sehingga memberikan diferensiasi produk yang kuat. Pelayanan yang ramah serta hubungan baik dengan pelanggan juga menciptakan loyalitas konsumen, didukung kandungan probiotik dan antioksidan tinggi yang menjadi nilai tambah dari sisi kesehatan.

Namun demikian, terdapat ancaman eksternal yang harus diwaspadai. Banyak pesaing baru bermunculan seiring meningkatnya minat terhadap kombucha, sehingga persaingan pasar semakin ketat. Perubahan preferensi konsumen yang cepat juga dapat mempengaruhi permintaan. Di samping itu, produk fermentasi memiliki regulasi yang ketat sehingga memerlukan kepatuhan terhadap standar perizinan dan keamanan pangan. Risiko dalam proses fermentasi apabila tidak sesuai SOP juga dapat mengancam kualitas produk serta kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan tersebut, Fusiology perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkuat posisinya di pasar. Oleh karena itu, Fusiology akan menerapkan strategi pemasaran digital menggunakan metode Digital Marketing Trifecta, yang terdiri dari Owned Media, Paid Media, dan Earned Media sebagai pendekatan terpadu untuk meningkatkan brand awareness, edukasi konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

### 3. Hasil dan Diskusi

Tabel 4 Analisis Kekuatan Menggunakan analisis Matriks IFE

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Diferensiasi produk berbasis cascara	0.14	3	0.42
Kualitas produk cukup konsisten	0.13	3	0.39
Storytelling brand dan nilai keberlanjutan	0.12	3	0.36
Interaksi digital dengan pelanggan	0.11	3	0.33
Respons terhadap umpan balik pelanggan	0.10	3	0.30
Total Skor Kekuatan			1.80

Tabel 5 Analisis Kelemahan Menggunakan Analisis Matriks IFE

Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Kapasitas produksi terbatas	0.14	2	0.28
Keterbatasan modal dan SDM	0.13	2	0.26
Awareness pasar terhadap cascara masih rendah	0.12	2	0.24
Distribusi offline sangat terbatas	0.11	2	0.22
Ketergantungan pada pemasaran digital	0.10	2	0.20
Total Skor Kelemahan			1.20
<b>Total Skor Matriks IFE = 3.00</b>			

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Analisis lingkungan internal Fusiology dilakukan dengan menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), yang menggambarkan sejauh mana kekuatan dan kelemahan internal perusahaan memengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa Fusiology memperoleh total skor IFE sebesar 3.00.

Skor tersebut berada di atas nilai rata-rata (cut-off point) sebesar 2.50, yang menunjukkan bahwa kekuatan internal Fusiology telah mampu mengimbangi kelemahan yang dimiliki, meskipun belum sepenuhnya berada pada kondisi yang sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa secara internal Fusiology berada pada posisi yang cukup stabil, namun masih memerlukan perbaikan dan penguatan pada beberapa aspek, seperti kapasitas produksi, ketersediaan sumber daya manusia, serta optimalisasi sistem operasional.

Oleh karena itu, Fusiology perlu terus melakukan peningkatan dan pembenahan internal secara bertahap agar dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri minuman fermentasi yang semakin kompetitif.

Tabel 6 Hasil Analisis Peluang Menggunakan Matriks EFE

Peluang	Bobot	Rating	Skor
Tren gaya hidup sehat	0.15	3	0.45
Pertumbuhan media sosial dan digital	0.14	3	0.42
Minat terhadap produk berkelanjutan	0.13	3	0.39
Pertumbuhan pasar minuman fungsional	0.12	3	0.36
Potensi kolaborasi komunitas	0.11	3	0.33
Total Skor Peluang			1.95

Tabel 7 Hasil Analisis Ancaman Menggunakan Matriks EFE

Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Persaingan tinggi di industri kombucha	0.14	2	0.28
Sensitivitas harga konsumen	0.13	2	0.26
Rendahnya pemahaman konsumen terhadap cascara	0.12	2	0.24
Risiko regulasi dan keamanan pangan	0.11	2	0.22
Total Skor Ancaman			1.00
<b>Total Skor Matriks EFE = 2.95</b>			

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan Matriks External Factor Evaluation (EFE), Fusiology memperoleh total skor 2,95 yang menunjukkan kemampuan cukup kuat dalam merespons faktor eksternal serta berada pada posisi strategis untuk memanfaatkan peluang dan mengelola ancaman. Peluang utama yang berpengaruh signifikan meliputi meningkatnya tren gaya hidup sehat (skor 0,45), pertumbuhan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan distribusi (skor 0,42), serta meningkatnya minat terhadap produk berkelanjutan dan ramah lingkungan (skor 0,39). Saat ini, Fusiology telah memanfaatkan media digital seperti Instagram, TikTok, dan Blogspot untuk pemasaran, namun masih diperlukan peningkatan strategi agar engagement dan konversi penjualan dapat lebih optimal.

Tabel 8 Performa Konten Instagram

Link Konten Instagram	Total View	Total Like	Total Comment	Total Share
<a href="https://shorturl.at/gmYVY">https://shorturl.at/gmYVY</a>	1.529	33	1	2
<a href="https://shorturl.at/q2Hvc">https://shorturl.at/q2Hvc</a>	1.433	7	0	3
<a href="https://h7.cl/1h-dW">https://h7.cl/1h-dW</a>	973	16	0	1

Sumber: oleh penulis, 2026

Tabel 9 Performa Konten Tiktok

Link Konten Tiktok	Total View	Total Like	Total Comment	Total Share
<a href="https://shorturl.at/FBQQc">https://shorturl.at/FBQQc</a>	128	3	1	0
<a href="https://shorturl.at/628iS">https://shorturl.at/628iS</a>	365	4	2	0
<a href="https://shorturl.at/xH9B8">https://shorturl.at/xH9B8</a>	88	1	0	0

Sumber: oleh penulis, 2026

Tabel 10 Performa Konten Blogspot

Link Blogspot	Total Views	Total Comments
<a href="https://brewfusiology.blogspot.com/2025/12/apa-itu-fusiology.html">https://brewfusiology.blogspot.com/2025/12/apa-itu-fusiology.html</a>	96	2

Sumbe: oleh penulis, 2026

Fusiology mendapatkan rating yang positif di google map dengan banyak mereview bahwa kombucha yang di produksi oleh fusiology sangat enak. Hal ini membuat citra dari brand fusiology menjadi naik dan hal tersebut dimanfaatkan untuk membangun bukti sosial khusus nya di media sosial sebagai alat promosi

Tabel 11 Performa Google Business

Link Konten	Total Views	Total Interaksi	Total Telepon	Total Klik Chat	Total Klik Rute	Total Review
<a href="https://h7.cl/1h-65">https://h7.cl/1h-65</a>	258	130	2	1	127	70

Sumber: oleh penulis, 2026

Promosi berbayar menggunakan aplikasi Tiktok dan juga Instagram pada kedua platfrom tersebut fusiology mendapatkan engagement yang sangat signifikan baik itu untuk video reels dan juga video tiktok

Tabel 12 Performa Konten Tiktok Ads

Link Konten Tiktok	Total View	Total Like	Total Comment	Total Share
<a href="https://h7.cl/1h-4U">https://h7.cl/1h-4U</a>	3.942	268	2	2
<a href="https://h7.cl/1h-4V">https://h7.cl/1h-4V</a>	3.131	428	0	1
<a href="https://h7.cl/1h-4W">https://h7.cl/1h-4W</a>	2.520	472	0	3
<a href="https://h7.cl/1h-4Z">https://h7.cl/1h-4Z</a>	2.288	402	3	4
<a href="https://h7.cl/1h-50">https://h7.cl/1h-50</a>	2.226	22	1	1

Sumber: oleh penulis, 2026

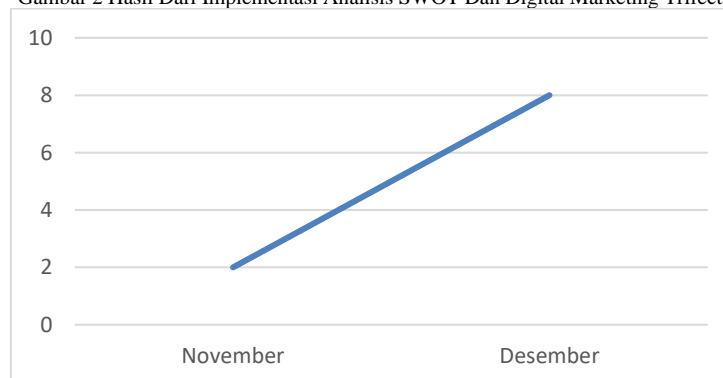
Tabel 13 1Performa Konten Instagram Ads

Link Konten Instagram	Total View	Total Like	Total Comment	Total Share
<a href="https://h7.cl/1h-5e">https://h7.cl/1h-5e</a>	3.922	54	0	4
<a href="https://h7.cl/1h-5g">https://h7.cl/1h-5g</a>	1.444	27	1	0
<a href="https://h7.cl/1h-5i">https://h7.cl/1h-5i</a>	4.243	58	2	3
<a href="https://h7.cl/1h-5n">https://h7.cl/1h-5n</a>	2.942	101	0	1
<a href="https://h7.cl/1h-5q">https://h7.cl/1h-5q</a>	2.255	34	0	1

Sumber: oleh penulis, 2026

Integrasi antara *Owned*, *Paid*, dan *Earned Media* membentuk ekosistem pemasaran digital yang saling mendukung dan berkelanjutan. Strategi ini secara bertahap meningkatkan visibilitas Fusiology di pasar, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mempermudah proses konversi dari ketertarikan menjadi pembelian. Meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan, seperti peningkatan konsistensi konten dan evaluasi efektivitas kampanye secara berkala, penerapan Digital Marketing Trifecta telah memberikan dampak yang signifikan dalam memperkuat posisi merek dan mendorong pertumbuhan bisnis Fusiology.

Gambar 2 Hasil Dari Implementasi Analisis SWOT Dan Digital Marketing Trifecta



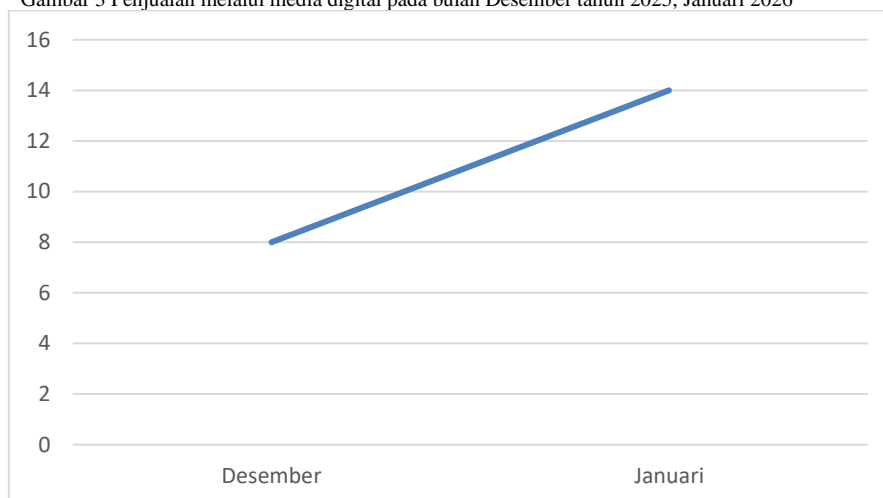
Sumber : Data diolah Oleh Peneliti , 2026

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5876>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Grafik tersebut menunjukkan perkembangan penjualan produk Fusiology melalui media digital pada periode November hingga Desember 2025. Terlihat adanya tren peningkatan yang cukup signifikan, di mana pada bulan November tingkat penjualan masih berada pada angka yang relatif rendah. Namun, pada bulan Desember terjadi lonjakan penjualan yang jelas dibandingkan bulan sebelumnya.

Gambar 3 Penjualan melalui media digital pada bulan Desember tahun 2025, Januari 2026



Sumber : Data diolah Oleh Peneliti, 2026

Grafik penjualan Fusiology menunjukkan adanya tren peningkatan yang berkelanjutan melalui media digital dari bulan Desember 2025 hingga Januari 2026. Setelah mengalami lonjakan penjualan yang cukup signifikan pada Desember 2025, performa penjualan kembali meningkat pada Januari 2026 dengan laju pertumbuhan yang lebih stabil. Pola ini mengindikasikan bahwa capaian positif di akhir tahun 2025 tidak bersifat sementara, melainkan berlanjut secara konsisten hingga awal tahun berikutnya.

#### Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan pendekatan Digital Marketing Trifecta mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan Fusiology. Temuan ini sejalan dengan penelitian Vandana dan Wijaya (2024) yang menegaskan bahwa pengembangan UMKM berbasis analisis kondisi internal dan eksternal memungkinkan pelaku usaha merumuskan strategi yang lebih adaptif dan kontekstual terhadap karakteristik pasar. Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa kekuatan diferensiasi produk dan kedekatan dengan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner, sebagaimana juga ditemukan pada Fusiology melalui keunikan produk berbasis *cascara* dan kopi lokal.

Dari aspek internal, nilai IFE sebesar 3,00 menunjukkan bahwa Fusiology memiliki kekuatan yang dominan, terutama pada diferensiasi produk, konsistensi kualitas, serta kemampuan membangun *storytelling* merek melalui media digital. Hal ini selaras dengan temuan Nudin dan Suryaningprang (2024) yang menyatakan bahwa identifikasi kekuatan internal melalui analisis SWOT menjadi dasar penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, khususnya pada sektor usaha makanan dan minuman. Mereka menekankan bahwa UMKM dengan diferensiasi produk yang jelas dan komunikasi nilai produk yang kuat cenderung lebih mudah membangun loyalitas konsumen.

Sementara itu, dari sisi eksternal, skor EFE sebesar 2,95 mengindikasikan bahwa Fusiology berada pada posisi yang cukup responsif terhadap peluang pasar, terutama tren gaya hidup sehat dan pertumbuhan media digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian Bugiman et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa pemanfaatan *e-marketing mix* secara terpadu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan citra perusahaan. Dalam konteks Fusiology, integrasi *owned media* (Instagram, TikTok, Blogspot), *paid media* (Instagram Ads dan TikTok Ads), serta *earned media* (Google Business Review) terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen melalui bukti sosial.

Selain aspek pemasaran, keberlanjutan usaha UMKM juga tidak terlepas dari kepatuhan terhadap aspek legal dan regulasi. Djalil et al. (2025) menegaskan bahwa legalitas usaha, khususnya melalui sistem Online Single Submission (OSS), memiliki peran penting dalam meningkatkan motivasi berwirausaha serta memperkuat kepercayaan pasar. Dalam penelitian ini, ancaman berupa regulasi produk fermentasi dan keamanan pangan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5876>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



menjadi faktor eksternal yang perlu diantisipasi Fusiology agar pertumbuhan usaha dapat berlangsung secara berkelanjutan dan tidak terhambat oleh kendala administratif maupun hukum.

Lebih lanjut, strategi yang diterapkan Fusiology juga dapat dikaitkan dengan perspektif model bisnis. Juhanda et al. (2025) menyatakan bahwa pemetaan model bisnis UMKM, termasuk pada sektor kuliner, membantu pelaku usaha memahami keterkaitan antara proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, dan sumber pendapatan. Penerapan Digital Marketing Trifecta pada Fusiology secara tidak langsung memperkuat elemen channel dan customer relationship dalam Business Model Canvas, khususnya melalui optimalisasi media digital sebagai sarana komunikasi dan distribusi nilai produk kepada konsumen.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi Fusiology melalui evaluasi faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT serta pendekatan Marketing Trifecta. Hasil analisis menunjukkan bahwa Fusiology berada pada posisi yang cukup kuat dalam menghadapi lingkungan bisnis, ditunjukkan oleh nilai External Factor Evaluation (EFE) sebesar 2,95 yang mengindikasikan adanya peluang pasar yang besar dan dapat dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, nilai Internal Factor Evaluation (IFE) sebesar 3,00 menunjukkan bahwa Fusiology memiliki kekuatan internal yang dominan, terutama dalam hal kualitas produk, pemanfaatan media digital, serta kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar. Penerapan strategi Marketing Trifecta pada Fusiology menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan berbagai kanal pemasaran digital secara terpadu. Owned media yang meliputi WhatsApp, TikTok, Instagram, dan Blogspot berperan sebagai sarana utama dalam penyampaian informasi produk, edukasi manfaat minuman fermentasi, serta membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Sementara itu, earned media melalui Google Business berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik melalui ulasan dan penilaian konsumen. Adapun paid media, yaitu TikTok Ads dan Instagram Ads, digunakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek kepada audiens yang lebih luas. Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi yang direkomendasikan bagi Fusiology adalah memperkuat integrasi antara owned, earned, dan paid media secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Optimalisasi konten pada owned media, pemanfaatan paid media dengan penargetan yang lebih tepat, serta pengelolaan earned media sebagai bukti sosial dalam bentuk testimoni dan ulasan positif diharapkan mampu menciptakan ekosistem pemasaran digital yang saling mendukung. Dengan penerapan strategi pemasaran terpadu ini, Fusiology berpotensi untuk memaksimalkan peluang pasar, memperkuat brand awareness, serta meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis secara berkelanjutan di industri minuman fermentasi.

#### Referensi

1. Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2020). *Kontribusi UMKM dalam pemulihan ekonomi nasional*. Yogyakarta: Deepublish.
2. Aliyah, S. (2022). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 45–56.
3. Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., dkk. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
5. Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
6. Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, metode, dan implementasi. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(1), 1–12.
7. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Sistem Informasi Data Tunggal UMKM*. Jakarta: KemenKopUKM.
8. Badan Pusat Statistik. (2023). *Hasil sensus pertanian 2023*. Jakarta: BPS.
9. Kadin Indonesia. (2025). *Data dan statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: Kadin Indonesia.
10. 6Wresearch. (2024). *Indonesia kombucha market outlook 2023–2028*. New Delhi: 6Wresearch.
11. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
12. Vandana, A. F., & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan Mas Ary. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(2), 300–312.
13. Djalil, A., Siddiq, A. M., Sudaryo, Y., Ismail, G. D., Muttaqin, R., Mubarak, D. A. A., & Akbar, R. F. (2025). Optimalisasi Aspek Legal UMKM Mahasiswa Berbasis Online Single Submission (OSS) Guna Meningkatkan Motivasi Berwirausaha. *JAMARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri*, 2(1), 66–74.
14. Juhanda, R. J., Herlinawati, E., & Jaya, R. C. (2025). Model Bisnis UMKM Kuliner Berbasis Business Model Canvas (Studi Pada Bakmie Matil Di Kota Bandung). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5059–5066. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4155>
15. Nudin, M. R. I., & Suryaningprang, A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KEDAI PERSEPHONE COFFE MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM. *JURNAL ECONOMICA: Media Komunikasi ISEI Riau*, 12(2), 409–417.
16. Bugiman, H., Sofiati, N. A., Sudaryo, Y., Ali, M. M., Mubarak, D. A. A., Dayona, G., & Sumawidjaya, R. N. (2025). Analysis of E-Marketing Mix on Consumer Satisfaction and Its Impact on Corporate Image at PT XYZ, Tbk. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(1), 58–75.