

ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM COFFEE SHOP DI LUWUK, KABUPATEN BANGGAI UNTUK BERSAING DI ERA 4.0

DIGITAL MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN UMKM COFFEE SHOP IN LUWUK, BANGGAI REGENCY TO COMPETE IN ERA 4.0

Feni Silvani P Alhabsyi¹, Ridwan Andi Purnomo², Nabila Lintang Kirana³, Ratna Agil Apriani⁴, Demas Emirbuwono Basuki⁵

^{1,2,4,5}Magister Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia

³Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia

22916007@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Social media is one of the digital marketing media for Caffe Shop business actors. This research aims to analyze digital marketing strategies for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially Coffee Shops. The methods used are Swot, STP, Marketing Mix, where data is collected through direct observation, interviews with business actors, filling out online questionnaires with the surrounding community. The results of the research show that coffee shops in the Banggai Regency area still carry out marketing manually or offline without any online sales or marketing because almost the entire local community still makes Facebook one of the social media popular unlike other social media with a percentage level of 40.6 %. And from the results of the analysis on Swot, STP, Marketing Mix, there are marketing strategies that are not appropriate and the quality of human resources is still lacking, resulting in limited ability to use social media. However, by maximizing the functionality of the Facebook Business Suite features. Establishing a personal website on Cafeshop, and applying interesting content to every Cafeshop social media account.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, STP, Marketing Mix.

ABSTRAK

Sosial media menjadikan salah satu media digital marketing bagi para pelaku usaha Caffe Shop. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya pada Coffe Shop. Metode yang digunakan adalah Swot, STP, Marketing Mix, Dimana data yang dikumpul melalui observasi secara langsung, wawancara kepada pelaku usaha, pengisian Kuesioner online kepada masyarakat sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Coffe Shop di daerah Kabupaten Banggai masih melakukan pemasaran secara manual atau offline tanpa adanya penjualan atau pemasaran melalui online dikarenakan hampir seluruh Masyarakat penduduk setempat masih menjadikan salah satu sosial media Facebook menjadi populer tidak dengan sosial media lainnya dengan Tingkat persen 40,6%. Dan dari hasil analisis pada Swot, STP, Marketing Mix Dimana terdapat strategi pemasaran yang kurang tepat dengan kualitas SDM yang masih kurang sehingga keterbatasan kemampuan untuk menggunakan sosial media. Akan tetapi dengan memaksimalkan fungsih dari fitur Facebook Business Suite. Mendirikan website pribadi pada Cafeshop, hingga mengaplikasikan konten yang menarik di setiap akun sosial media Cafeshop.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, STP, Marketing Mix.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat memaksa para pelaku usaha untuk beraksi dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Antaranya yaitu media sosial yang merupakan salah satu jenis teknologi yang banyak digunakan oleh individu (Rizky A. 2021). Munculnya internet telah membantu pelaku ekonomi untuk meningkatkan pendapatan, namun bisnis

online memiliki dampak positif dan negative seperti penipuan (Prayoga, 2020) Saat ini, internet tidak hanya menghubungkan orang dengan orang terdekat, tetapi juga menghubungkan orang dengan orang diseluruh denuia (Cicik Hariani H. S., 2021). Jumlah pengguna sosial media aktif di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada januari 2024 jumlah tersebut setara dengan penerapan

49,9% dari populasi di dalam negeri. (Data Indonesia. 2024). Dengan melihat fenomena yang ada saat ini, maka banyak sekali UMKM yang telah memanfaatkan media sosial dalam strategi bisnis usaha yang mereka jalankan. Hingga di ketahui betapa besarnya peluang pasar *digital marketing* di Indonesia saat ini.

Akan tetapi realita di lapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang Digital marketing yang disebabkan oleh terbatasnya informasi pengetahuan yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai penjualan (Fadila Ulfah., 2021). Pada usaha Mikro dan Menengah (UMKM) sebagai penggerak perekonomian sangat besar, Dimana dunia usaha Indonesia pada saat ini masi didominasi oleh UMKM. Dari hasil survey lanjutan industri Mikro dan Kecil 2023-sekarang, jumlah usaha mencapai lebih dari 66 Juta usaha atau sekitar 61 persen dari total usaha dari pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara dengan Rp. 9.580 triliun UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja, 97% dari total tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2023). Terdapat banyak keunggulan UMKM yaitu : menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan Masyarakat, tidak mengandalkan bahan baku import dan lebih memanfaatkan sumber daya local baik dari sisi sumber daya manusia, modal, bahan baku, maupun peralatannya, yang terakhir yaitu menggunakan modal sendiri atau tidak dipotong pinjaman dari bank (Badan Pusat Statistik, 2020). Dari sini digital marketing sangatlah membantu para pelaku usaha UMKM karena dapat meningkatkan omset penjualan lewat penjualan Online (Redjeki & Affandi, 2021).

Tren marketing di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan

potensial untuk memperoleh segala macam informasi melalui produk dan bertransaksi melalui internet (Vincentius, A. 2022).

Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas harian saat ini, hal ini membentuk pola interaksi Dimana konsumen dan pelaku usaha interaksi satu sama lain.dan digitalisasi saat ini menentukan strategi bisnis pada UMKM untuk dapat beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi pada era saat ini sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan kompleks. Digital marketing juga dapat membantu kalangan konsumen dengan memudahkan keinginan untuk mendapatkan informasi terkait (Vincentius, A 2022). Digital marketing mempunyai dampak positif pada pertumbuhan dan perkembangan usaha sehingga perlu dipahami Bersama oleh para pelaku usaha jika ingin bertahan dalam persaingan industri di era digital saat ini.

Salah satu daerah yang menarik peneliti yaitu daerah kabupaten Banggai khususnya berada di kota Luwuk. Banyaknya potensi yang ada di daerah ini tapi Masyarakat masih belum terbiasa dengan penjualan online. Lokasi daerah yang terletak di pinggiran laut dan berdekatan pulau pulau menjadikan salah satu potensi besar melakukan usaha seperti halnya coffee Shop yang bergerak dalam bidang industri kuliner. Gerai coffee shop sendiri telah banyak terbuka di area Kawasan Kabupaten Banggai kota Luwuk. Hanya saja permasalahan yang sulit berkembang yaitu kurangnya peran digital marketing pada UMKM Coffee shop tersebut. Contohnya Sebagian Masyarakat yang menggunakan sosial media facebook untuk penjualan Coffee Shop sehingga pemasaran pada produk masih bersifat local dan tradisional. Sehingga peluang bisnis di era saat ini atau secara global belum dipahami utuh. Hal ini tentu menjadikan salah satu masalah tersendiri dari pelaku usaha. Sehingga diperlukannya pemanfaatan digital marketing oleh pelaku

Usaha UMKM Coffe Shop di Kabupaten Banggai Kota Luwuk.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten banggai kota Luwuk. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran proses dan hasil UMKM. Teknik pengumpulan data didapat secara langsung dari observasi langsung serta kuesioner online yang dilakukan terhadap 35 responden yang terdiri dari Caffe Shop serta pengguna media sosial seperti Masyarakat yang nantinya akan sebagai input yang nantinya sebagai penentuan usulan perbaikan strategi digital marketing pada Perusahaan tersebut.

Digital Marketing

Istilah pemasaran berbasis digital (digital marketing) telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu Dimana proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital adalah pendekatan baru terhadap pemasaran, bukan hanya pemasaran tradisional yang didorong oleh elemen digital. Pemasaran digital memiliki karakteristik dan dinamika sendiri, yang harus dipahami untuk dapat memilih taktik dan strategi pemasaran yang efektif (Vincentius A, 2022). Digital Marketing dapat menjangkau semua orang tanpa memandang jarak atau waktu, sehingga semakin memudahkan konsumen untuk membeli barang tanpa harus keluar rumah atau melakukan stransaksi melalui online (Munandar D., 2022). Digital marketing menjadi usaha untuk memperkenalkan sebuah brand atau merek dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen secara relevan (Vincent, 2020).

SWOT

Analisis Swot digunakan untuk menilai aspek – aspek seperti kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang mungkin mempengaruhi pencapaian tujuan Perusahaan hingga pencapaian yang lebih luas (Utsalina & Primandari 2020). Menurut (Ayu Pangastuty & Nurhady 2021) Analisis Swot terdiri dari empat elemen yaitu:

1. Kekuatan (Strengths), merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh Perusahaan, sehingga dapat kompetensi nilai plus secara komperatif.
2. Kelemahan (Weaknesses). Merupakan beberapa kelemahan atau kekurangan yang dimiliki oleh Perusahaan, sehingga beberapa factor kelemahan yang dimiliki harus segera divalusi oleh Perusahaan.
3. Peluang (Opportunity) merupakan peluang dari kondisi lingkungan eksternal yang dapat membantu pelaku usaha untuk mencapai tujuan pada perusahaan (Lena, L, 2022).
4. Ancaman (Threats), merupakan ancaman yang dihadapi oelhe Perusahaan yang tidak menguntungkan dan mengganggu kelancaran perjalanan bagi Perusahaan yang berasal dari factor eksternal.

Dalam dunia bisnis analisis SWOT digunakan untuk mencapai tujuan suatu bisnis dan meningkatkan kinerja sesuai dengan target yang sudah diharapkan (Wijayanti, 2021). Analisis SWOT sendiri dalam digital marketing bermanfaat untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, mampu mengatasi kendali internal dan untuk memperluas relasi bisnis dan jaringan dalam menjual sebuah brand (Aini, 2020).

Segmenting, Targeting, dan Positioning

Penentuan posisi bisnis tentunya di perlukan beberapa analisis diantaranya adalah analisis STP, analisis ini dipergunakan dalam rangka pemetaan suatu usaha sehingga diharapkan tidak salah sasaran dalam penjualan atau peningkatan pada suatu bisnis (henky, H, 2021). Sebuah strategi diperlukan untuk meningkatkan dan memperluas pasar dengan cara Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) (Humairatus S, 2023). Yang Dimana ketentuan pada suatu bagian dari strategi yaitu sebagai berikut:

1. Segmentation dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar yang keseluruhan (heterogeny) menjadikan suatu kelompok atau segmen tertentu, Dimana kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon yang memerlukan pemasaran bauran tersendiri (Hendrawan, 2021).
2. Targeting dalam pemasaran yaitu kegiatan berisi dan menilai serta menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan di masuki oleh suatu Perusahaan. Targeting yang Dimana memilih pasar untuk memenuhi kebutuhan Upaya memuaskan semua belah pihak (Banati, 2021).
3. Positioning adalah suatu aktivitas merancang yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menanamkan produk berbeda dan bernilai di benar konsumen dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen (Mahabbah & Mawardi, 2024).

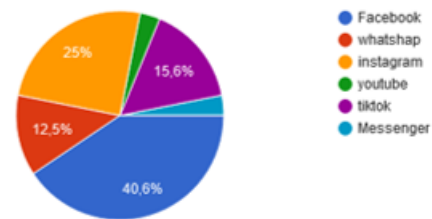
Marketing Mix

Marketing Mix merupakan seperangkat alat yang dapat dikendalikan dengan kegiatan Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar. Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai factor yang dapat diupayakan oleh seorang marketer untuk mempengaruhi

permintaan pelanggan terhadap output yang dihasilkan (Rahim & Mohamad, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan penjualan coffe shop di daerah Kabupaten Banggai begitu meningkat akan tetapi dari berbagai UMKM tersebut Café – Café atau tempat makan di daerah tersebut masih melakukan pemasaran secara manual atau Offline tanpa adanya penjualan atau pemasaran melalui online dikarenakan hampir seluruh Masyarakat penduduk setempat masih menjadikan salah satu sosial media facebook menjadi populer tidak dengan sosial media lainnya terlihat pada Gambar 1. dibawah ini.

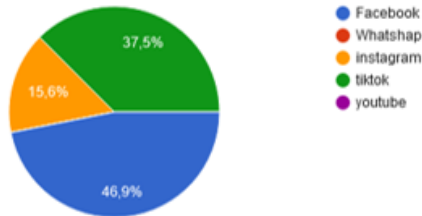


Gambar.1. Sosial Media terfavorit

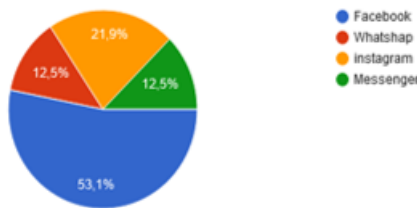
Hasil dari Responden menunjukkan Aplikasi Facebook menjadikan media sosial yang paling populer digunakan oleh Masyarakat di kabupaten banggai saat ini dengan responden 40,6%. Responden menyukai facebook dibandingkan dengan platform lainnya mengalahkan whatsapp dengan 12,5%, Instagram 25% , dengan media lainnya yang jauh penggunaan didaerah tersebut.

Dengan hasil survey berikut media facabook menjadikan alasan Masyarakat sebagai berbagi atau mencari informasi berita lampau hingga trend kekini. dengan mengalahkan instagram diposisi ke tiga dengan Tingkat persen 15,6% pengguna. Sosial media tiktok dengan Tingkat persen 37,5%. facebook 46,9%. Yang terlampir pada (Gambar 2). Dengan Media sosial yang paling memudahkan pemesanan produk ialah Facebook dengan presentase hingga 53,1%, instagram 21,9%, messenger 12,5%, Whatsap 12,5%, dengan menunjuk pada (Gambar 3). Dalam hal

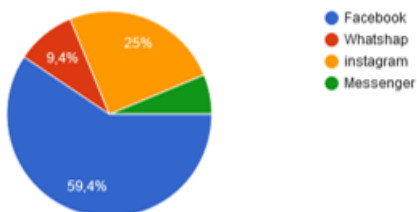
kenyamanan berbelanja Facebook memiliki presentasi yang tinggi dengan jumlah 59,4% dari hasil responden, dengan urutan ke dua ialah Instagram dengan presentasi 25%. Whatshapp masuk kategori ke tiga dengan presentasi 9%, yang langsung di lihat pada (Gambar 4).



Gambar 2. Media Sosial Terfavorit Untuk Mengetahui Berita Terkini Atau Informasi Trend Terkini



Gambar 3. Media Social Termudah

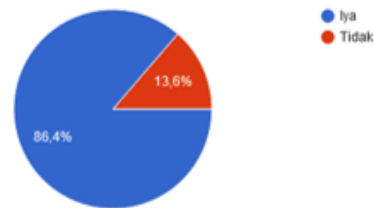


Gambar 4. Media sosial Ternyaman

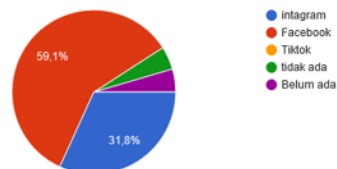
Dari hasil 32 responden terhadap Masyarakat di atas memberikan penjelasan bahwa aktifitas pengguna internet di daerah tersebut cukup baik hanya saja penggunaan informasi sosial media tersebut berfokus pada satu atau dua sosial media saja. Dikarenakan Masyarakat masih kurang menjangkau sosial media lainnya.

Dari 22 responden hasil kuesioner yang dikumpulkan bahwa café atau cafeshop yang berada di Kabupaten Banggai khususnya di Kota Luwuk telah memiliki akun sosial media masing – masing dengan presentasi Café yang telah memiliki Akun sosial media 86,4% yang

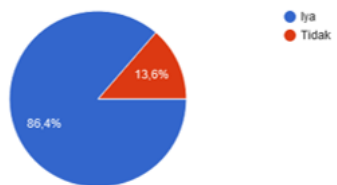
tertera pada (Gambar 5). hanya saja sosial media yang di gunakan pada pemilik café dominan pada sosial media facebook dengan presentasi 59,1%, Instagram 31,8%, terlihat pada (Gambar 6). Dari hasil yang tidak jauh dari perbandingan persen% ternyata para owner café – café tersebut memiliki rencana dengan menambahkan sosial media dengan Tingkat persen 86,4% pada (Gambar 7). Penambahan akun di sosial media lain menjadikan pemasaran café shop menjadi luas. Dimana Tingkat persentasi sosial media Instagram mencapai 63,6% tiktok 27,3% terlihat pada (Gambar 8).



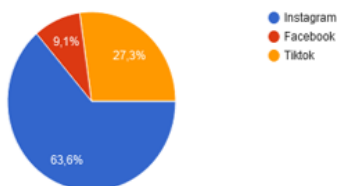
Gambar 5. Apakah Café anda mempunyai akun sosial media



Gambar 6. sosial media yang terhubung dengan Perusahaan anda saat ini



Gambar 7. Untuk kedepannya apakah ada rencana ingin menambah akun di sosial media lain



Gambar 8. Jika ingin membuat akun di sosial media lain, sosial media apa yang ingin dibuat

Sosial media Instagram menjadikan salah satu tujuan bagi para pelaku usaha untuk membuat usahanya berkembang secara online. Dikarenakan melihat pada trend anak muda saat ini penonton story di Instagram terbanyak ialah geng Z di tambah dengan adanya fitur – fitur yang baru dan kekinian dapat menjadikan hasil edit menjadi menarik di kalangan pelaku usaha di tambah dengan akun Instagram bisah langsung terhubung dengan facebook menjadikan pembuatan konsen pemasaran bisah sekaligus dua media sosial yang terlaksana.

Analisis SWOT

Data analisis SWOT didapatkan dengan wawancara langsung terhadap owner dari setiap Café shop serta hasil kuesioner online. Dari hasil analisis ini nantinya akan digunakan dalam penentuan usulan strategi digital marketing pada setiap café shop.

Strengths

- a. Lokasi yang strategis yang berada di titik pusat kota
- b. Desain café yang kekinian
- c. Banyaknya varian menu makanan dan minuman
- d. Desain café yang outdoor ataupun indoor di karenakan berlokasi pinggir laut dan di pincang gunung yang pemandangan langsung pada view laut.

Weaknesses

- a. Strategi digital marketing kurang tepat sasaran
- b. Strategi digital marketing dikelola dengan kurang professional dan kurang konsisten
- c. Jangkauan strategi digital marketing kurang luas.
- d. Keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dalam mengelola media sosial.
- e. Kualitas SDM yang masih kurang

Opportunities

- a. Peluang berkembangnya usaha melalui digital marketing sangatlah terbuka di era saat ini.
- b. Peluang perkembangannya teknologi informasi di setiap tahunnya.

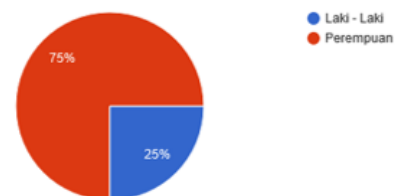
Threats

- a. Ketatnya persaingan digital marketing.
- b. Konten Promosi di sosial media yang begitu menarik dari kompotitor
- c. Cuaca yang berubah ubah

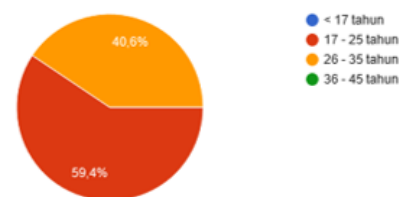
Segmenting, Targeting, Positioning

Berdasarkan data yang di dapatkan dari hasil wawancara terkait STP maka diketahui bahwa Segmenting pada Cafeshop tersebut ialah Masyarakat ekonomi menengah kebawah dan fokus pada Lokasi di Tengah kota Luwuk. Hingga target pasar pada awal berdirinya caféshop ialah remaja, desawa, hingga yang sudah berkeluarga tanpa adanya Batasan usia yang berada di daerah Kabupaten Banggai Kota Luwuk.

Semua ini terlihat berdasarkan data survey langsung, wawancara hingga pengisian kuesioner online pada (Gambar 9) dan (Gambar 10). Dari target pasar yang telah di fokuskan dari awal oleh pemilik usaha dari itu setiap cafeshop memiliki pesaing pada digital marketing yang di jalankan para pemilik usaha.



Gambar 9. Jenis kelamin respponden



Gambar 10. Usia responden

Berdasarkan hasil data dari responden bahwa yang berjenis kelamin laki laki memiliki presentasi 22% dan Perempuan 75%. Dan rentang pengguna sosial media yaitu pada kisaran umur 17-25 tahun dengan presentasi 59,4%, 26 – 35 tahun 40,6%. Jika melihat dari segi segmentasi dan target yang dituju, maka data di atas dapat mencerminkan bahwa pengguna sosial media dari beberapa kalangan usia, yang Dimana dengan rentang umur 17 - 25 tahun dapat dikatakan bahwa pada usia tersebut seseorang akan sangat aktif aktifnya dalam bersosial media. Ini menjadikan salah satu alternatif untuk meningkatkan promosi marketing pada setiap cafehop yang berada di daerah Luwuk.

Marketing Mix.

Dari data analisis STP di setiap variabel harus di perhatikan hingga proses digital marketing yang dilakukan dapat tepat sasaran dan efisien. Jika dibaca dari sudut pandang marketing mix telah di dapatkan kondisi lapangan saat ini bahwa cafehop yang berada di daerah Kota Luwuk memiliki varian menu yang tidak kala menarik dari café pada umumnya yang nantinya dapat memenuhi target pasar di setiap pemilik usaha. Namun pada penentuan varian menu makan dan minuman ada kalanya melakukan survey awal terhadap Masyarakat hingga pemilik usaha dapat mengetahui apa yang diinginkan pada Masyarakat dengan ini menjadikan salah satu untuk mengoptimalkan jalannya digital marketing pada pelaku usaha.

Untuk pelaku usaha pada Caféshop harga pada produk menjadikan salah satu dari beberapa startegi untuk menarik pelanggan, hal ini sangat perlu diketahui oleh seseorang digital marketing. Bukan hanya harga tetapi konten pada akun sosial media cafehop harus dibuat secara menarik dan selalu memiliki akun yang aktif, agar konten yang di tampilkan tidak terputus – putus hingga terkesan jarang mengunggah konten hal ini dapat perlu

diperhatikan agar berjalannya digital marketing dengan lancar dapa cafehop dan menjadikan cafehop dapat dikenal dengan luas.

Strategi Digital Marketing

Dari semua analisis yang didapatkan, Outputnya yaitu menentukan strategi marketing yang sesuai dengan kondisi cafehop di era saat ini. Berikut adalah usulan perbaikan yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan digital marketing pada pemilik usaha UMKM cafehop.

1. Facebook Business Suite

Jika dilihat dari analisis yang telah di lakukan bahwa memaksimalkan fungsi pengguna fitur dari Facebook Business Suite akan menjadikan bisnis cafehop akan lebih mudah terjaring dengan akun Instagram dan menajdikan kedua akun tersebut terintegrasi dengan baik sehingga memaksimalkan proses pemasaran yang lebih luas.

2. Website

Menggunakan website sebagai situs pendukung pada setiap pemilik usaha Caféshop menajdikan salah satu daya Tarik pada pengunjung cafehop, hingga menjadikan cafehop terlihat seperti profesional. Namun cara ini dapat dilakukan jika Cafehop telah memiliki system digital marketing dengan pengolahan yang baik.

3. Strategi penentuan harga

Strategi penentuan harga ini dapat dijadikan salah satu untuk meningkatkan daya Tarik pada para pengunjung Café.

4. Konten yang menarik

Di era saat ini Membuat salah satu atau beberapa konten promosi pada cafehop disosial media dapat menjadikan peningkatan pemasaran pada digital marketing, dengan cara pengeditan video yang

menarik dengan kontraks warna yang enak di pandang maka konten tersebut tidak akan membosankan dan menjadikan peluang bagi para pengunjung baru.

SIMPULAN

Dari awal hingga akhir keseluruhan proses analisis dapat diketahui bahwa sosial media menjadikan salah satu media digital marketing bagi para pelaku usaha Cafeshop. Dengan lima jenis sosial media yang rutin digunakan yaitu : facebook, Instagram, tiktok, whatshapp, dan messenger. Hasil analisis SWOT, STP, dan Marketing Mix terdapat ada beberapa permasalahan yang kurang dalam menjalankan proses digital marketing, diantaranya : strategi pemasaran yang kurang tepat, kualitas SDM yang masih kurang, hingga keterbatasan kemampuan untuk menggunakan sosial media.

Usulan perbaikan yang dapat di terapkan kepada pemilik usaha Cafeshop yaitu: dengan memaksimalkan fungsi dari fitur Facebook Business Suite, mendirikan website pribadi pada Cafeshop, serta strategi penentuan harga, hingga pengaplikasian konten yang menarik di setiap akun sosial media Cafeshop.

Berdasarkan hasil dan data yang telah di dapatkan, maka saran untuk kedepannya yaitu sebaiknya penggunaan strategi digital marketing dapat ditinjau lanjuti dengan adanya bimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjukan kegiatan pemasaran UMKM kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F. N. (2020). Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. Vol 6 No 1, 883. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Ayu Pangastuty, t., & Nurhady. (2021). Strategy Pemasaraan untuk Meningkatkan penjualannya pada Pt. Grooen Indonesia. *Jurnal bisnis Indonesia*, 12(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2903>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Analisis Isu Terkini. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah Industri Skala Mikro dan kecil menurut provinsi setiap (Unit). Indonesia.
- Banati, D. R. (2021). Analisis Segmentasi, Targeting Pasitioning (STP) dalam pemasaran produk pembiayaan serbaguna pada masa pandemi di Bprs Bhakti Sumekar Cabang Jember. 1-80.
- Cicik Hariani, H. S. (2021). Digital Marketing Bagi UMKM. Bandung: Media SAINS Indonesia. Vol 6 No 1, 882. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>.
- Data Indonesia .id. (2024). Indonesia
- Fadila, U., Khofifah, N., Salsabila, Yunita, S., Susi, E. & Friyatmi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal: Pendidikan Tambusai.*, Vol.5, No, 2, 2795 – 2805. <http://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1277>
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Henky, H. (2010) (analisis SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap strategi pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v7i2.4505>
- Humairatus, S. Hamidah, H. Mubarakah. (2023). Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) terhadap kepuasan konsumen kopi Excelso di cabang jalan Merr Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros: vol.25 No.3*.

- Lena Lestary, H. H. (2022). Analisis SWOT dan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 68-70. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Mahabbah, H. I. N., & Marwadi, A. I. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Pada UMKM alief Onion's. *jurnal Pengabdian Kepala Masyarakat Nusantara*. <http://doi10.55338/jpkmn>
- Munandar, D. (2022). Digital Marketing. Surabaya : Cipta Media Nusantara. Vol 6 No 1. 882.
- Prayoga, J. (2020, Juni 26). <https://gudangssl.id/blog/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia/>. Retrieved Oktober 11, 2022, from Gudang SSL: <https://gudangssl.id/blog/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia>.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam perspektif Syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 15-26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i11.113>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing For MSME Playerts as Value Creation for Customers during the Covid-19 Pandemic. *International Jurnal of Science and Society*, 3(1), Vol 7 No 2, 40 -55. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v3i1.264>
- Rizky, A., A. & Nuri, A. (2021). Analisis Startegi Pemasaran Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) pada Era Digitas di Kota Medan. *Visa : Journal Of Visions an Ideas.*, Vol. 1, No. 2.,188-194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Utsalina., D., S & primandary.. L.,A (2020) analisis swot dalam penentuan suatu strategi., *jurnal Ilmiah Teknik Informatika.*, I4(I), 4I-50.
- Vincent Didiek Wiet Aryanto, Y. W. (2020). *Marketing Digital Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*. Yogyakarta : PT Kanisus. Vol 6 No 1. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Vincentius, A, M., Kusuma., Zainal, A., Sahabuddin., Posma, S,J.K. & Hutasoit. (2022). Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro dan Menengah (UMKM) Di Masa pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal : Cafeteria.*, Vol. 3.No.1., pp 24-25. <https://doi.10.51742/akuntansi.v3i1.492>
- Wijayanti, H. (2021). *Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia. Vol 6 No 1, 888.