

**ANALISIS SWOT DAN STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING)  
UNTUK MENERAPKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM –  
MIE BERGAYA**

**Restu Adinugraha <sup>1</sup>, Krisna Mutiara Wati <sup>2</sup>**  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Sosial  
Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

Correspondence		
Email: <a href="mailto:restuadinugraha89@gmail.com">restuadinugraha89@gmail.com</a> <a href="mailto:krisna0290@gmail.com">krisna0290@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted 5 Agustus 2024	Accepted 11 Agustus 2024	Published 12 Agustus 2024

**Abstrak**

Perubahan pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital membuat dunia usaha terkena dampaknya, khususnya pada UMKM di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini ialah memberikan alternatif pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM Mie Bergaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, analisis SWOT dan analisis STP digunakan sebagai metode untuk menemukan pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM Mie Bergaya. Adapun hasil yang didapat ialah UMKM Mie Bergaya berada pada kuadran 1 (*Growth*), bisnis kuliner ini memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Bisnis kuliner ini memiliki target pasar berupa *Concentrated Marketing*. Dengan menggunakan analisis SWOT dan STP, pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM Mie Bergaya adalah strategi pemasaran media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan TikTok.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Analisis STP, Strategi Pemasaran Digital, UMKM

**Abstract**

*The change from traditional marketing to digital marketing has impacted the business world, especially MSME in Indonesia. The aim of this research is to provide digital marketing alternatives that are suitable for MSME Mie Bergaya. This research uses descriptive qualitative methods, SWOT analysis and STP analysis are used as methods to find suitable digital marketing for Mie Bergaya MSME. The results obtained are that the MSME Mie Bergaya is in quadrant 1 (Growth), this culinary business takes advantage of existing strengths to increase competitive advantage. This culinary business has a target market in the form of Concentrated Marketing. By using SWOT and STP analysis, digital marketing that is suitable for MSME Stylish Noodles is a social media marketing strategy such as WhatsApp, Instagram and TikTok.*

**Keywords:** SWOT Analysis, STP Analysis, Digital Marketing Strategy, MSME.

## PENDAHULUAN

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm) mencatat unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang memiliki persentase sebesar 64,2 juta pada tahun 2021. Kementerian Keuangan menyebutkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia mengalami berbagai tantangan untuk saat ini, seperti kesulitan dalam naik kelas, masih minimnya akses dalam bentuk digitalisasi, sulit dalam menembus ke pasar internasional, sampai dengankurangnya layanan finansial. Meskipun demikian, UMKM Indonesia mampu menyerap 97% total tenaga kerja dengan menyumbang Produksi Domestik Bruto (PDB) sebesar 57%, serta berkontribusi kepada ekspor nasional sebanyak 15% (Muhammad, 2023)

Berdasarkan data dari Statista Market Insights, pada tahun 2022 total pengguna layanan perdagangan elektronik di Indonesia mencapai 178,94 juta orang. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 12,79% bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencatat sebanyak 158,65 juta pengguna. Tren pertumbuhan pengguna perdagangan elektronik di Indonesia akan terus berlanjut, dengan proyeksi mencapai 196,47 juta

pengguna hingga akhir tahun 2023. Prediksi ini dapat menunjukkan kecenderungan kenaikan yang berkelanjutan selama beberapa tahun ke depan. Statista Market Insights memperkirakan jumlah pengguna layanan perdagangan elektronik di Indonesia akan dapat mencapai 244,67 juta orang di tahun 2027 (Mustajab,2023).

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya Kabupaten Gunung Kidul, Kecamatan Tepus, Kelurahan Sumber Wungu terdapat salah satu usaha kuliner yang di pelopori oleh ibu-ibu PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) setempat yang memproduksi usaha mie instan. (Mulyati & Suhaety, 2021) mengungkapkan bahwa PKK merupakan singkatan dari (Pendidikan Kesejahteraan Keluarga) yang memiliki tujuan dengan melibatkan partisipasi dari perempuan melalui program pendidikan perempuan. Usaha kuliner yang di pelopori oleh Ibu-Ibu PKK di kelurahan Sumber Wungu merupakan produk tersendiri yang memiliki nama sangat unik yaitu “Mie Bergaya”.

Mie Bergaya merupakan produk mie instan yang terbuat dari tepung ayam kampung dengan pewarna alami yang kuat dari daun bayam hijau dan daun kelor. Keunggulan yang dimiliki pada produk ini yaitu tidak adanya pewarna kimia yang membuat produk ini menjadi produk sehat bagi konsumen yang mengonsumsinya. Usaha UMKM ini masih menggunakan pemasaran secara *offline* seperti *word of mouth* atau melalui mulut ke mulut, yang mana hal ini dijadikan sebagai satu-satunya strategi untuk memasarkan produknya ke khalayak umum.

(Mantik et al., 2023) mengatakan bahwa mitigasi merupakan bagian dari tahap sebelum masalah, yang jika dilaksanakan dengan baik dapat menurunkan risiko terjadinya masalah di masa depan. Peningkatan kesadaran masyarakat untuk mengurangi risiko masalah perlu terus dilakukan. Oleh karena itu, agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan saat ini perlunya melakukan pengukuran serta memantau kinerjanya dengan efektif (Wati, 2023). Ketatnya persaingan dalam bisnis di suatu industri memaksa perusahaan untuk menemukan dan mengembangkan strategi yang tepat agar dapat menjual produknya (Asmarita Tri Utami& Eko Astuti, 2023).

Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kedua metode analisis yaitu analisis SWOT dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Dengan menggunakan kedua analisis ini, peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM Mie Bergaya. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana penerapan SWOT dan STP pada bisnis kuliner ini.

## TINJAUAN TEORI

### Analisis SWOT

(Pearce & Robinson, 2013) menyatakan bahwa analisis SWOT bergantung pada keyakinan bahwa strategi yang efektif dapat dihasilkan melalui keseimbangan yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan kondisi eksternalnya (peluang dan ancaman). Keseimbangan yang optimal ini diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan kekuatan dan peluang perusahaan dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika dilakukan dengan tepat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang signifikan dan mendalam terhadap perancangan strategi yang sukses. (Pearce & Robinson, 2013) juga menjelaskan SWOT dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*Strength*) merupakan aset atau kemampuan yang dapat dikelola atau dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga membuat perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang relatif dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayani.
- 2) Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan suatu kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kemampuan suatu perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini

yang menjadi kendala dalam upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

- 3) Peluang (*Opportunity*) merupakan kondisi menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Salah satu sumber peluangnya yaitu tren utama. Identifikasi terhadap segmen pasar yang sebelumnya tidak diperhatikan, perubahan dalam persaingan atau regulasi, kemajuan teknologi, dan perbaikan hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.
- 4) Ancaman (*Threat*) merupakan, suatu kondisi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan hambatan utama bagi perusahaan untuk mencapai atau mempertahankan posisi saat ini atau yang diinginkan.

(Rangkuti, 2015) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan suatu metode yang melibatkan berbagai faktor untuk menerapkan strategi perusahaan. Pendekatan ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan mengatasi ancaman (*threats*). Konsep ini mencerminkan upaya untuk mengoptimalkan aspek positif internal dan eksternal perusahaan, serta mengurangi dampak negatifnya.

Kelebihan analisa SWOT yaitu suatu hal yang sangat bermanfaat di dalam mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam bisnis, organisasi atau perusahaan. Karena dengan analisis SWOT ini dapat menggambarkan kondisi di dalam maupun diluar perusahaan. Tetapi analisa SWOT juga memiliki kelemahan yaitu bukan suatu alat yang dapat memberikan jalan keluar dari masalah perusahaan (Hendrawan, 2021). Adapun analisis SWOT ini dapat digambarkan dalam bentuk matriks sebagai berikut:

**Tabel 1 Matriks EFAS, IFAS**

EFAS	IFAS	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
Peluang ( <i>Opportunities</i> )		Strategi SO	Strategi WO
Ancaman ( <i>Threats</i> )		Strategi ST	Strategi WT

**Sumber :** (Sari & Oktafianto, 2017)

Dari gambar matriks tersebut dapat disusun menjadi strategi yang berguna untuk menggambarkan kondisi pada suatu usaha yang di analisis. Berikut penjelasan pada setiap strategi (Sari & Oktafianto, 2017):

- 1) Strategi SO adalah sebuah rencana yang dirancang untuk memperkuat usaha dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal pada perusahaan.
- 2) Strategi WO adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal perusahaan dengan tetap memanfaatkan peluang eksternal yang ada untuk mengembangkan usaha.
- 3) Strategi ST melibatkan penggunaan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal yang mungkin timbul.
- 4) Strategi WT adalah strategi yang berfokus pada mengurangi kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman eksternal yang dapat merugikan usaha.

Selanjutnya analisis ini akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi pengembangan guna mengatasi kelemahan yang ada, menghadapi ancaman yang sedang dan akan dihadapi, memanfaatkan peluang yang muncul, dan mengoptimalkan kekuatan

yang dimiliki dalam menghadapi persaingan (Probosari et al., 2023).

### Analisis STP

(Ridwan & Hanafiah, 2021) menyatakan bahwa analisis STP merupakan analisis *mapping*, artinya adalah membedakan produk satu dengan yang lainnya dari segmen yang dipilih, target yang akan dicapai, dan juga membedakan produk dengan pesaing. Adapun 3 langkah dalam melakukan strategi pemasaran UMKM agar berjalan efektif yaitu strategi segmentasi pasar (*Segmentation*), kemudian penentuan pasar sasaran (*Targeting*), dan penentuan posisi pasar (*Positioning*). Ketiga strategi ini merupakan kunci dari pada manajemen strategi pemasaran (Arifen et al., 2019):

### Segmentasi (*Segmentation*)

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra menyatakan bahwa segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen tertentu (Safitra, 2017) Segmen tersebut memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons yang memerlukan strategi pemasaran yang khusus (Nurhadi, 2019).

Segmentasi atau mengelompokkan pelanggan dengan cermat merupakan langkah penting bagi sebuah bisnis untuk menentukan pasar sasarannya. Proses segmentasi ini melibatkan penataan dan pengelompokan pelanggan berdasarkan karakteristik, kebutuhan, tuntutan, dan faktor lain yang relevan sesuai dengan tujuan perusahaan. (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan dalam menentukan segmentasi, sebagai berikut:

#### 1) Geografis

Beberapa contoh variabel geografis yang dapat dipertimbangkan untuk segmentasi, meliputi: (a) Wilayah: provinsi, kabupaten, kecamatan, atau lingkungan. (b) Ukuran area: Elit, perkotaan, kumuh, metropolitan, pinggiran, atau pedesaan. (c) Kepadatan Penduduk: padat, perumahan, atau desa. (d) Iklim: dingin, tropis, sub tropis.

#### 2) Demografis

Variabel segmentasi demografis mencakup aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tahap siklus hidup keluarga, tingkat penghasilan, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, generasi, etnisitas atau suku, kewarganegaraan, agama, kelas sosial, dan faktor-faktor lainnya.

#### 3) Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, terdapat elemen-elemen seperti minat, kegiatan, opini, nilai, sikap, dan aspek-aspek lainnya.

#### 4) Tingkah laku

Segmentasi perilaku didasarkan pada tindakan aktual pelanggan terhadap produk, seperti manfaat yang diinginkan, frekuensi penggunaan, tingkat loyalitas terhadap merek, status pengguna, kesiapan untuk melakukan pembelian, dan peluang yang ada.

Dalam buku "Marketing Strategy" OC Ferrell dan Michael D Hartline menyatakan bahwa standar efektif untuk segmentasi pasar adalah: (a) Terukur: Dimensi, daya beli, dan karakteristik segmen dapat diukur dengan jelas. (b) Substansial: Segmen harus cukup besar dan menguntungkan sehingga layak untuk mendapatkan perhatian dengan program pemasaran yang disesuaikan. Segmen ini seharusnya merupakan kelompok homogen yang besar. (c) Dapat diakses: Segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif oleh

strategi pemasaran yang diterapkan. (d) Dapat di diferensial: Segmendapat dibedakan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap berbagai elemen dan strategi pemasaran yang berbeda. (e) Dapat ditindaklanjuti:

Program pemasaran yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut dengan baik (OC Ferrell, 2021).

### Target (*Targeting*)

Menentukan target (*Targeting*) harus mengikuti jejak dari data segmentasi yang diperoleh (Sahir et al., 2021). Pemilihan segmentasi akan memengaruhi: (a) Perbedaan dalam cara pengukuran dan aksesibilitas ukuran. (b) Pendekatan penargetan yang bersifat terpisah. (c) Lingkup media komunikasi dan saluran pemasaran. Tantangan dalam *targeting* adalah bagaimana memilih, menyaring, dan dapat mencapai pasar dengan efektif. (Kotler et al., 2019) menyebutkan bahwa sasaran suatu produk harus sesuai dengan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, terdapat beberapa jenis strategi target pasar, di antaranya:

- 1) Strategi pemasaran tidak berbeda atau massal (*Undifferentiated Marketing*) Dalam strategi ini, perusahaan mengabaikan perbedaan antar segmen pasar dan mencoba memenuhi kebutuhan seluruh pasar dengan satu penawaran. Fokusnya lebih pada kebutuhan konsumen secara umum.
- 2) Strategi pemasaran berbeda (*Differentiated Marketing*) Perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran yang berbeda untuk setiap segmen tersebut. Dengan menyediakan variasi produk dan strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen, perusahaan berharap dapat mencapai penjualan yang lebih tinggi dan memperoleh posisi yang kuat di setiap segmen.
- 3) Strategi pemasaran terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*), Dalam strategi ini perusahaan memusatkan upayanya untuk memasarkan produk pada satu atau beberapa segmen pembeli tertentu. Dengan fokus pada segmen tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk terbaik untuk pasar target mereka, mencapai efisiensi biaya baik dalam produksi, distribusi, maupun promosi.
- 4) Strategi pemasaran mikro (*Micromarketing*), Dalam strategi ini perusahaan memproduksi produk yang disesuaikan dengan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*). Pendekatan ini sangat terperinci dan disesuaikan secara tepat dengan kebutuhan masing-masing pelanggan atau lokasi pasar.

### Posisi (*Positioning*)

(Widjaya, 2017) menyatakan bahwa penentuan posisi dilakukan untuk menilai di area mana produk atau merek kita berada dan sejauh mana kesesuaian dengan target yang diinginkan. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan langkah-langkah berikut:

- 1) Identifikasi beberapa kelompok keunggulan kompetitif yang berbeda. Kelompok ini digunakan sebagai dasar untuk membangun posisi.
- 2) Pilih keunggulan kompetitif yang sesuai dan relevan dengan tujuan yang diinginkan.
- 3) Tentukan strategi penempatan secara keseluruhan untuk mencapai posisi yang diinginkan.

### Strategi Pemasaran Digital

Menurut (Subhan et al., 2021) dalam bukunya berjudul “Transformasi Bisnis Digital”, menyatakan bahwa pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu bentuk dari

praktik bisnis dalam bentuk upaya pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dalam memasarkan barang, layanan, informasi, maupun ide melalui telepon seluler, web, iklan bergambar serta media elektronik lainnya.

Yansahrita, Fauzi dan Rita Irviani mengemukakan bahwa *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi guna mengenalkan serta mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada konsumen dan calon konsumen. Pemasaran tradisional lebih cenderung mengandalkan media cetak, televisi, atau radio untuk mengenalkan serta mempromosikan produk, layanan atau merek kepada konsumen dan calon konsumen, sedangkan *digital marketing* fokus dengan memanfaatkan perangkat digital dan teknologi internet untuk mencapai target secara lebih tepat dan efektif (Yansahrita et al., 2023).

Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa, pemasaran digital berupa penggunaan media berbasis web dan menggunakan teknologi internet untuk mencapai target pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Berikut beberapa karakteristik pemasaran digital, sebagaimana diuraikan oleh (Kingsnorth, 2016):

- 1) Pemasaran digital merupakan usaha untuk meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan, yang sangat bergantung pada teknologi.
- 2) Pemasaran digital melibatkan dialog elektronik atau teknologi interaktif untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan, serta memungkinkan mereka memberikan tanggapan.
- 3) Pemasaran digital mencakup seluruh spektrum kegiatan bisnis, mulai dari penelitian, analisis bisnis, hingga menjaga loyalitas pelanggan, yang semuanya dilakukan melalui internet.
- 4) Pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan kecepatan dalam transaksi jual beli barang atau jasa, pertukaran informasi, serta ide melalui jaringan internet.

Seperti yang dikutip dari laman StartupStudio.id terdapat 5 (Lima) jenis strategi pemasaran digital yang bisa digunakan untuk meningkatkan bisnis UMKM diantara-Nya sebagai berikut (Startup Studio Indonesia, 2023):

- 1) *Search Engine Optimazition (SEO)*, yaitu aktivitas dengan melakukan pengoptimalan pada website dengan tujuan untuk menampilkan halaman pada bagian pertama pada mesin pencari atau *search engine* secara gratis.
- 2) *Search Engine Marketing (SEM)*, yaitu pemanfaatan *search engine* guna mempromosikan produk atau layanan dan umumnya sama dengan *SEO* namun *SEM* lebih mudah digunakan dibandingkan dengan *SEO* karena penggunaan *SEM* mengharuskan pengguna-Nya untuk *PPC (Pay Per Click)*.
- 3) Pemasaran Konten, yaitu pemasaran digital yang hanya berfokus pada pembuatan konten-konten menarik serta relevan yang ditujukan kepada penonton. Tujuan utamanya ialah untuk menarik ataupun mempengaruhi minat calon konsumen untuk membeli produk atau layanan yang di tawarkan.
- 4) Pemasaran Email, yaitu jenis pemasaran digital dengan menggunakan *e-mail* atau surat elektronik dengan maksud sebagai saluran pemasaran. Pada umumnya pemasaran email ini akan ditujukan kepada konsumen yang telah berlangganan *newsletter*.
- 5) Pemasaran Media Sosial, yaitu pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan lain sebagainya, dengan tujuan untuk melakukan interaksi serta mempromosikan produk kepada calon konsumennya.

Dari 5 (Lima) strategi pemasaran digital ini, peneliti akan memilih salah satunya sebagai strategi pemasaran digital yang sesuai dan cocok untuk kebutuhan UMKM Mie

Bergaya dari beberapa analisa diantara-Nya yaitu dengan analisis SWOT dan analisis STP. Menurut (Trishartanto et al., 2018), dalam membangun strategi pemasaran digital, penting untuk terlebih dahulu memahami sejauh mana kekuatan internal dan eksternal perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan analisis SWOT, yang terdiri dari kekuatan internal (IFAS) dan kekuatan eksternal (EFAS). Dari hasil analisis IFAS dan EFAS ini, jenis saluran pemasaran digital yang tepat dapat ditentukan. (Hendrawan, 2021) menyatakan bahwa analisis SWOT bukanlah satu-satunya langkah, karena dalam membangun strategi pemasaran digital juga diperlukan pula pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Penggunaan STP diharapkan dapat membantu pemilihan saluran pemasaran digital dengan lebih tepat. Memahami pangsa pasar yang tepat dapat mengurangi risiko kerugian, terutama dalam hal biaya pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian eksploratori (Sugiyono, 2018). Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*Case Study*), Studi kasus merupakan kegiatan eksplorasi yang dilaksanakan secara langsung terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, kepada satu orang atau lebih. Fokus dan lokus dari penelitian ini adalah menggali strategi pemasaran yang digunakan oleh “Mie Bergaya” melalui analisis SWOT dan analisis STP pada usaha UMKM. Sehingga teknik analisisnya pun menggunakan teknik analisis SWOT dan analisis STP. Sampel yang diambil berjumlah sebanyak 5 responden dari ibu-ibu PKK sebagai pelopor UMKM Mie Bergaya. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi (Saleh, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

UMKM Mie Bergaya merupakan bisnis kuliner yang memproduksi makanan ringan berupa mie instan. UMKM Mie bergaya ini baru merintis sejak tahun 2023 yang di dirikan oleh ibu-ibu PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan keluarga) di daerah Kelurahan Sumberwungu, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Mie instan yang diproduksi oleh UMKM Mie bergaya ini merupakan produk yang diperuntukkan mencegah *stunting* pada anak balita, maka dari itu bahan baku yang diolah merupakan bahan baku yang sehat, alami dan berkualitas. UMKM Mie bergaya ini merupakan salah satu bisnis yang memproduksi makanan sehat, alami serta juga berkualitas di kelurahan Sumberwungu, yang dibuat dengan bahan baku berupa tepung dari ayam kampung, daun bayam dan daun kelor serta menggunakan bahan-bahan pendukung alami lainnya.

### 1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan proses awal dalam perumusan strategi yang akan dilakukan untuk penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun daya saing khususnya pada bisnis kuliner. Matriks ini digunakan untuk membantu menentukan empat jenis strategi yang tepat yaitu, strategi SO (*Strength – Opportunities*), WO (*Weaknesses – Opportunities*), ST (*Strength – Threats*) dan WT (*Weaknesses – Threats*) yang disesuaikan dengan kondisi UMKM Mie Bergaya, berikut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2 Analisis IFAS dan EFAS UMKM Mie Bergaya**

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menggunakan bahan baku yang sehat.</li> <li>2) Kualitas produk yang dimiliki lebih unggul.</li> <li>3) Tidak menggunakan bahan MSG (<i>Monosodium Glutamate</i>).</li> <li>4) Menggunakan mesin produksi otomatis yang efektif.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Belum adanya pemasaran aktif.</li> <li>2) Masih menggunakan penjualan secara <i>offline</i>.</li> <li>3) Harga jual yang cukup mahal dibanding kompetitor sejenis. Masih memiliki 1 varian rasa Produk belum cukup terkenal.</li> </ol>
Peluang (O)	Strategi S-O menerapkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pesatnya perkembangan teknologi dalam melakukan promosi produk.</li> <li>2) Pangsa pasar yang terus berkembang.</li> <li>3) Mampu membuka lapangan pekerjaan baru.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memanfaatkan bahan baku yang sehat dan berkualitas dengan tidak menggunakan bahan MSG (<i>Monosodium Glutamate</i>), ini menjadi kekuatan yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk Mie Bergaya yang unik dan menarik untuk konsumen.</li> <li>2) Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan promosi produk menjadi kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Mie Bergaya. UMKM Mie bergaya dapat memanfaatkan platform media sosial dan situs web untuk mempromosikan produk Mie Bergaya secara efektif terhadap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) UMKM Mie Bergaya dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dalam melakukan promosi produk menjadi strategi yang efektif. UMKM Mie Bergaya dapat menggunakan platform media sosial, situs web serta <i>marketplace</i> online untuk meningkatkan visibilitas produk Mie Bergaya secara luas. Dengan melakukan pemasaran online yang aktif dan kreatif, UMKM Mie Bergaya dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial</li> <li>2) Untuk mengatasi harga jual yang cukup mahal dibandingkan dengan kompetitor sejenis, UMKM Mie Bergaya dapat melakukan analisis pasar dan</li> </ol>

	<p>target pasar yang ingin di capai.</p> <p>3) Pangsa pasar yang terus berkembang menjadikan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Mie Bergaya. UMKM Mie Bergaya dapat melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial yang belum terpenuhi dan juga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan dari segmen tersebut.</p> <p>4) Penggunaan mesin produksi otomatis menjadikan kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Mie Bergaya untuk meningkatkan efisiensi produksi. Dengan meningkatkan efisiensi produksi, UMKM Mie Bergaya dapat menghasilkan lebih banyak produksi dalam waktu yang lebih singkat. Sehingga dengan hal ini UMKM Mie Bergaya dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Mampu membuka lapangan pekerjaan baru menjadikan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Mie Bergaya. Dengan pertumbuhan bisnis yang sukses, UMKM Mie Bergaya</p>	<p>menyesuaikan harga produk secara kompetitif. Dengan menyesuaikan harga yang kemudian dapat diterima oleh target pasar akan membantu dapat menarik lebih banyak konsumen serta mampu meningkatkan daya saing pada bisnis kuliner.</p> <p>3) UMKM Mie Bergaya perlu mengembangkan varian rasa baru yang menarik bagi konsumen. Perlu dilakukan riset pasar dengan mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen supaya dapat membantu menciptakan variasi produk yang lebih menarik dan memenuhi kebutuhan pelanggan.</p> <p>4) UMKM Mie Bergaya perlu melakukan strategi pemasaran yang aktif dan kreatif untuk mengatasi ke tidak populeran produknya.</p>
--	---	---

	dapat memperkerjakan	
--	----------------------	--

	<p>lebih banyak tenaga kerja lokal, memberikan manfaat ekonomi kepada komunitas setempat, dan juga dapat membangun reputasi sebagai pemberi kesempatan kerja yang baik.</p>	
<b>Ancaman (T)</b>	<p><b>Strategi S-T menerapkan kekuatan untuk menghindari ancaman</b></p>	<p><b>Strategi W-T untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman</b></p>

<p>1) Perubahan harga pemasok yang fluktuatif.</p> <p>2) Persaingan harga dengan kompetitor.</p> <p>3) Persaingan produk sejenis.</p>	<p>1) Menggunakan bahan baku yang sehat dan berkualitas dengan menawarkan produk yang memiliki kualitas lebih unggul dibandingkan pesaingnya merupakan kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Mie Bergaya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.</p> <p>2) Menggunakan mesin produksi otomatis yang efektif dapat membantu UMKM Mie Bergaya dalam mengatasi persaingan harga. UMKM Mie Bergaya perlu melakukan peningkatan efisiensi produksi dengan tujuan dapat meningkatkan daya saing harga produk. Hal ini dapat membantu UMKM Mie Bergaya dalam mempertahankan pangsa pasar serta dapat menghindari ancaman dari persaingan harga.</p> <p>3) UMKM Mie Bergaya memiliki kekuatan yakni tidak menggunakan bahan MSG pada produknya. Hal ini menjadikan pembeda antara produk Mie Bergaya dengan pesaing sejenisnya. UMKM Mie Bergaya hanya perlu fokus pada nilai tambah yang unik, seperti rasa yang khas dan memberikan manfaat kesehatan pada produknya. Hal ini</p>	<p>1) UMKM Mie Bergaya dapat beralih ke pemasaran secara online. Dengan memanfaatkan kekuatan internet Mie Bergaya mampu meningkatkan visibilitas dan juga dapat meningkatkan jangkauan produknya.</p> <p>2) UMKM Mie Bergaya dapat melakukan analisis pasar dengan melakukan pemahaman pada harga yang dapat diterima oleh konsumen serta menyelaraskan harga jual produk dengan kompetitor sejenis.</p> <p>3) UMKM Mie Bergaya perlu mengembangkan variasi produk dengan menambahkan varian rasa baru yang menarik bagi konsumen. Diversifikasi varian rasa akan membantu UMKM Mie Bergaya dalam memenuhi preferensi konsumen yang beragam dan mengurangi kelemahan dari hanya memiliki satu varian rasa.</p> <p>4) UMKM Mie Bergaya perlu fokus dalam membangun merek dan meningkatkan kesadaran merek produk Mie Bergaya. UMKM Mie Bergaya dapat melakukan promosi secara aktif melalui iklan online dan dapat berpartisipasi dalam acara atau pameran yang terkait</p>
---	--	---

	<p>dapat membantu UMKM Mie Bergaya untuk mempertahankan pelanggan yang setia dan menghindari ancaman dari pesaing.</p>	<p>dengan kuliner. Dengan meningkatkan kepopuleran dan citra merek, UMKM Mie Bergaya dapat meningkatkan kepopuleran dan citra merek, serta dapat menghindari ancaman persaingan produk sejenis. Menjalinkan kemitraan atau berkolaborasi dengan pemasok yang dapat memberikan kestabilan harga dengan tetap menjaga kualitas bahan baku.</p> <p>5) Menjalinkan hubungan yang baik dengan pemasok, UMKM Mie Bergaya dapat meminimalkan dampak dari perubahan harga yang fluktuatif dari pemasok. Selain itu, UMKM Mie Bergaya dapat melakukan kolaborasi dengan bisnis atau restoran lain yang memiliki pengunjung atau pelanggan yang serupa dari target pasar yang diinginkan. Kolaborasi ini dapat memperluas dan dapat meningkatkan eksposur merek.</p>
--	--	--

Sumber : diolah peneliti, 2024



Tabel 3 Matriks IFAS

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rati ng (1- 4)	Skor
	Kekuatan (Strength)			
1	Menggunakan bahan baku yang sehat dan berkualitas	0,1 5	4	0,60
2	Kualitas produk yang lebih unggul	0,1 5	4	0,60
3	Tidak menggunakan bahan MSG ( <i>Monosodium Glutamate</i> )	0,2 0	4	0,80
4	Menggunakan mesin produksi otomatis yang efektif	0,1 0	4	0,30
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
1	Belum adanya pemasaran aktif	0,1 0	2	0,20
2	Masih menggunakan penjualan secara <i>offline</i>	0,1 0	2	0,20
3	Harga jual yang cukup mahal dibandingkan dengan kompetitor	0,1 0	2	0,20
4	Masih memiliki 1 varian rasa	0,1 0	2	0,20
5	Produk belum cukup terkenal	0,1 0	2	0,20
<b>Total IFAS</b>		<b>1,0 0</b>		<b>3,30</b>

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS pada tabel diatas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,30. Total skor tersebut memiliki angka lebih besar dari 3,0 dan ini menunjukkan bahwasanya UMKM Mie Bergaya mempunyai posisi internal yang kuat.

Tabel 4 Matriks EFAS

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rati ng (1- 4)	Skor
	Peluang ( <i>Opportunity</i> )			
1	Pesatnya perkembangan teknologi dalam melakukan promosi produk	0,2 0	4	0,80
2	Pangsa pasar yang terus berkembang	0,2 0	4	0,60
3	Mampu membuka lapangan pekerjaan baru	0,2 0	4	0,80
<b>Ancaman (Threat)</b>				
1	Perubahan harga pemasok yang fluktuatif	0,1 0	2	0,20

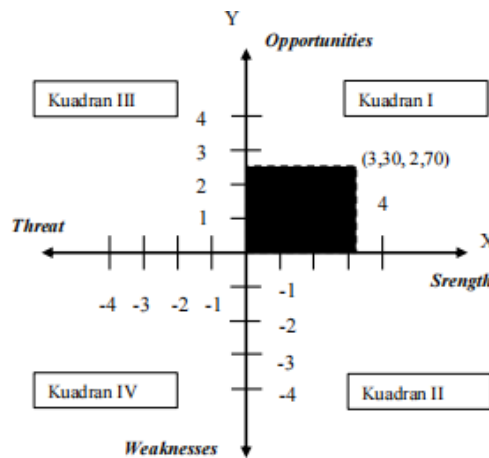
2	Persaingan harga dengan kompetitor	0,1 0	2	0,20
3	Persaingan produk sejenis	0,1 0	1	0,20
	<b>Total EFAS</b>	<b>1,0 0</b>		<b>2,70</b>

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan dari hasil matriks EFAS pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai skor dengan total 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Mie Bergaya merespons peluang dengan belum cukup baik dan menghindari ancaman di lingkungan eksternal.

Perolehan total nilai skor pada masing-masing faktor diantara-Nya *Strength* 2,30, *Weaknesses* 1,00, *Opportunities* 2,20, *Threats* 0,50. Maka Matriks IE (Internal Eksternal) dapat diketahui dari total IFAS 3,30 (Sumbu x) dan total EFAS 2,70 (Sumbu y) dapat dilihat pada gambar diagram di bawah ini:

Gambar 1 Diagram analisis SWOT



Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan perhitungan dari diagram analisis SWOT diatas, hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa UMKM Mie Bergaya Kelurahan Sumberwungu terlihat berada di kuadran 1, ini berarti kuat dan berada di strategi SO (*Growth*). Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pelaku UMKM. Dengan melakukan strategi SO ini, UMKM Mie Bergaya khususnya pelaku usaha yang dipelopori oleh Ibu-ibu PKK diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas produknya agar mampu terus berdaya saing dengan produk kompetitifnya. Pelaku usaha UMKM Mie Bergaya juga perlu untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan menambah varian rasa dan membuat akun media sosial untuk memperkenalkan produknya dengan lebih luas.

## 2. Analisis STP

Analisis STP digunakan sebagai dasar untuk memberikan gambaran terhadap situasi perusahaan dengan melihat pembagian segmen atau kelompok yang sudah ditetapkan oleh UMKM Mie Bergaya. Dari hasil wawancara dengan para informan dapat diketahui segmentasi (*Segmentation*), Target (*Targeting*) dan Posisi (*Positioning*) pada UMKM Mie Bergaya sebagai berikut:

- a) *Segmentation (Segmentation)*

Tabel 5 Segmentasi UMKM Mie Bergaya

Segmentasi	Keterangan
Wilayah	Yogyakarta (Gunung Kidul)
Kepadatan	Perkotaan
Demografi usia	24 – 39
Gender	Wanita
Pekerjaan	Ibu rumah tangga, ibu pekerja
Pendidikan	SD, SMP, SMA, SMK, Perguruan tinggi
Agama	Semua agama
Ras	Jawa
Generasi	Gen Y (Milenial)
Kelas sosial	Menengah ketas
Kelebihan yang diberi	Kualitas, rasa
Status pembeli	Pembeli potensial, pembeli baru, pembeli loyal
Tingkat penggunaan	Menengah
loyalitas	Menengah
Tahapan siap beli	Minat, butuh, ingin

Sumber : diolah peneliti, 2024

Segmentasi pasar usaha kuliner UMKM Mie Bergaya di Yogyakarta, terutama di Gunung Kidul, mayoritas adalah wanita berusia 24-39 tahun. Mereka sebagian besar adalah ibu rumah tangga dan ibu yang bekerja, dengan latar belakang pendidikan dari SD hingga perguruan tinggi. Konsumen ini berasal dari berbagai latar belakang agama, namun didominasi oleh etnis Jawa dan termasuk dalam generasi milenial (Gen Y). Mereka berada dalam kelas sosial menengah ke atas, cenderung mencari produk dengan kualitas dan rasa terbaik. Sebagai pembeli potensial, baru, atau loyal, mereka menggunakan produk ini secara moderat dengan tingkat loyalitas yang juga moderat, dan saat ini berada pada tahapan minat, berkebutuhan, dan berkeinginan untuk membeli.

#### b) Target (*Targeting*)

Dari segmentasi yang sudah peneliti bagi menjadi beberapa bagian penting pada tabel 4.5 di atas, maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan target pasar yang diinginkan oleh UMKM Mie Bergaya, sebagai berikut:

- a. Area pemasaran: Perkotaan (Gunung Kidul).
- b. Karakteristik pembeli: Ibu Rumah Tangga dan Ibu Pekerja.
- c. Tingkat sosial: Menengah ke atas.
- d. Calon pembeli: Pembeli loyal dan royal

Peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya UMKM Mie Bergaya masih menargetkan area pemasaran-Nya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, karena keterbatasan mereka dalam melakukan pemasaran dan penjualan di luar daerah Yogyakarta. UMKM Mie Bergaya memiliki jenis strategi target pasar yang berupa *Concentrated Marketing*. Alasan peneliti memilih *Concentrated Marketing* pada UMKM ini dapat dilihat dari target penjualannya yang berfokus pada ibu-ibu yang

memiliki anak balita. UMKM ini menargetkan kepada satu segmen yakni kepada ibu rumah tangga atau ibu pekerja yang memiliki anak balita dengan tujuan untuk mencegah peningkatan *stunting*.

c) Posisi (*Positioning*)

Tahapan terakhir pada analisis STP ini adalah memosisikan UMKM Mie Bergaya. Maka UMKM Mie Bergaya khususnya pada produk mie instan yang dijual dapat dikonsumsi oleh semua kalangan, tingkat sosialnya adalah menengah ke atas. Dimana pola pembeliannya adalah pola loyal dan pola royal, karena pembeli produk Mie bergaya sudah mengetahui kualitas cita rasa yang dibelinya. Hubungannya STP dengan strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh UMKM Mie Bergaya yang digunakan selama ini yaitu penekanan pada kualitas produk dan segi pelayanan. Hal ini dapat dilihat dari kalangan masyarakat dengan kelas sosial menengah ke atas, yang menjadi ekspektasi terhadap produk adalah kualitas produk dan pelayanannya.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Dengan melihat data statistik pengguna sosial media seperti WhatsApp, Instagram, Facebook dan TikTok di Indonesia berdasarkan segmentasi kelompok demografi. Berdasarkan analisis SWOT, UMKM Mie Bergaya memiliki beberapa kelemahan dengan salah satunya adalah usaha kuliner yang baru merintis sejak tahun 2023. UMKM Mie Bergaya juga memiliki peluang dalam mengadopsi teknologi dalam melakukan pemasaran dan menjangkau lebih luas dengan menerapkan strategi pemasaran digital sosial media.

Analisis STP digunakan peneliti sebagai acuan tambahan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan melihat segmentasi pasar yang menjadi target pasar dari UMKM Mie Bergaya. Target pasar UMKM Mie Bergaya adalah kelompok milenial dengan rentan usia dari 24 sampai dengan usia 39 tahun. Gender target pasarnya adalah wanita seperti ibu rumah tangga dan ibu pekerja yang memiliki anak balita.

Strategi yang dapat di gunakan UMKM Mie Bergaya dengan memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan di dalam dunia bisnis adalah dengan menggunakan fitur *greeting message*, fitur *away message*, promosi *hard selling*, promosi *broadcast*, penerapan promosi yang berbeda kepada setiap konsumen, menjalin kedekatan dengan konsumen, memiliki beberapa sosial media lainnya untuk membangun kepercayaan konsumen, menjalin hubungan dengan konsumen lama, serta mendapatkan umpan balik dari penggunaan aplikasi WhatsApp (Astria & Santi, 2021).

Selanjutnya peneliti memberikan strategi pada aplikasi Instagram untuk melakukan promosi produk UMKM Mie Bergaya yaitu dengan memanfaatkan fitur *biography*, *feeds* Instagram yang menarik, memberikan kesan menarik kepada pengunjung akun, membuat tagar dan deskripsi yang relevan, memanfaatkan fitur iklan, menarik minat pelanggan, bersikap ramah dan interaktif, serta mengunggah foto atau video minimal 3 kali seminggu atau membuat cerita Instagram untuk pembaruan informasi (Pertiwi & Nivak, 2021).

Terakhir, peneliti memberikan strategi pemasaran digital pada aplikasi TikTok yang dapat dilakukan oleh UMKM Mie Bergaya dengan menggunakan *hashtag* (#), mengikuti tren, kolaborasi dengan *influencer*, memberikan deskripsi yang jelas (Oktavia, 2021). UMKM Mie Bergaya juga dapat memanfaatkan TikTok dengan memanfaatkan fitur *live streaming* dengan membuat dan mengirimkan video secara langsung dalam waktu nyata kepada pembeli (Damayanti & Handayani, 2023).

Martiyanti menyatakan bahwa perusahaan dapat memasarkan produk dengan menggunakan media sosial, karena media sosial adalah aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia sesuai pengutipan dari (Rahmawati & Pradana,

2024). Media sosial memungkinkan pelaku usaha memperkenalkan produk mereka melalui gambar, teks, dan video di halaman merek yang tersedia. Media sosial juga menyediakan sarana bagi pelaku usaha untuk mengelola respons, memperoleh informasi, dan melayani pelanggan melalui fasilitas umpan balik yang tersedia (Martiyanti et al., 2023).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dengan menggunakan kedua metode analisis ini yaitu analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan analisis STP (*Segmentation, targeting, Positioning*), UMKM Mie Bergaya dapat menerapkan strategi pemasaran media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan TikTok sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produknya ke lebih banyak tempat dan untuk melakukan promosi yang lebih efektif dan efisien.

### Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil saran atau masukan. Saran yang dapat peneliti berikan kepada UMKM Mie Bergaya Kelurahan Sumberwungu, untuk dapat mengelola dan terus selalu mengembangkan produk mie instan dengan menambah varian rasa yang inovatif serta tetap mempertahankan kualitas bahan dan rasa.

Saran kepada peneliti selanjutnya adalah untuk menganalisis pemasaran digital yang sudah diterapkan oleh UMKM Mie Bergaya. Karena UMKM ini masih belum menerapkan strategi pemasaran digital dalam melakukan pemasarannya, maka dari itu peneliti selanjutnya perlu melakukan analisis lebih lanjut mengenai pemasaran digital yang sudah diterapkan oleh UMKM Mie Bergaya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya yaitu penelitian ini hanya melibatkan Ketua, Sekretaris, Bendahara, Ketua Prokja IV dan anggota UMKM Mie Bergaya sehingga saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya agar lebih menarik adalah dengan melibatkan konsumen sebagai informan wawancara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N. E., Fauji, D. A. S., Puspasari, I. D., Rahadjeng, R. E., Nurjannah, D., Subhan, E. S., Mahmud, Saptaria, L., Rahman, F., Arisman, & Utami, B. (2021). *Transformasi Bisnis Digital* (D. I. Puspasari, Ed.). Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Arifen, S. R., Purwanty, V. D., Suci, D. A., Agustiawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*.
- Asmarita Tri Utami, M., & Eko Astuti, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Upajiwana Dewantara*, 7(2).
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(02), 246–270. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- 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>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama. <http://mpe.fe.unp.ac.id/sites/default/files/marketing%204.0.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Martiyanti, D., Eko Astuti, M., Barus, A., Anggono, & Parulian, E. (2023). Strategi Keterikatan pelanggan di Media Sosial Untuk Optimalisasi Kegiatan UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Digital (JUPED)*, 2(2). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Mulyati, & Suhaety, Y. (2021). Peranan Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) dalam Meningkatkan Pemberdayaan Perempuan di Desa Matua Kecamatan Woja Kabupaten Dompu. In *Ainara Journal* (Vol. 2, Issue 3). <http://journal.ainarapress.org/index.php/ainj>
- Mustajab, R. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nabilah Muhammad. (2023, October 13). *Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>
- Nurhadi, N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 141–157. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/4811>
- OC Ferrell, M. D. H. dan H. B. W. (2021). *Marketing Strategy*. CENGAGE LEARNING. <https://opentrolley.co.id/book/9780357516300/marketing-strategy-8-e>
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial TikTok Dalam Proses Pemasaran Produk. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning For Domestic & Global Competition* (13th ed.). McGrawHill Education.
- Pertiwi, F. G., & Nivak, C. L. H. (2021). Strategi Pemasaran Dan Promosi Secara Online Melalui Instagram Di Cimory On The Valley. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2).
- Probosari, N., Kusmayadi, A., Wijayani, A., Ardhanariswari, K. A., Siregar, I. R. P. S. N., & Viyani, A. O. (2023). *Weaving Collaboratively for Competitiveness: Revitalizing Sumbawa's Weaving Industry*. 157–170. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-048-0\\_18](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-048-0_18)
- Rahmawati, H., & Driyan Pradana, W. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorsment di DIY. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 366–380. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. <https://www.gramedia.com/products/analisis-swot-teknik-membedah-kasus-bisnis-cover-baru>
- Ridwan, M., & Hanafiah, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok. *Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3). <https://doi.org/10.53067/ijebeef>

- Safitra, R. (2017). *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*. 6(1). <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/336/280>
- Sahir, S. H., Mardia, Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Munthe, R. N., Gandasari, D., & Murdana, I. M. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Kita Menulis. <https://kitamenulis.id/2021/02/11/dasar-dasar-pemasaran/>
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (H. Upu, Ed.). Pustaka Ramadhan.
- Sari, D. P., & Oktafianto, A. (2017). *Penentuan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IFAS - EFAS Pada CV. Dinasty*. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/8671>
- Startup Studio Indonesia. (2023, September 24). *5 Jenis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Bisnis*. StartupStudio.Id.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Trishartanto, P., Mukery, M., & Fathoni, A. (2018). *Analisis EFAS-IFAS Dikaitkan Dengan Regulasi Industri Pengiriman Via Airfreight Pada PT. Angkasa Pura Logistic Cabang Semarang (Studi Kasus pada Angkasa Pura Logistik Cabang Semarang)*. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1015/990>
- Wati, K. M. (2023). Analysis of financial statements in measuring the performance of UMKM in Mamuju Regency (Case Study on the Al-Kahfi Food Business Group). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 415–418.
- Wati, K. M., & Bantam, D. J. (2023). Identify Mitigation Levels Disaster FES Unjaya Students Based Survey Knowledge Disaster and Extension Non-Structural Mitigation Management Field. *Jurnal Mantik*, 7(2), 868-877. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i2.3893>
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5307/4889>
- Yansahrta, Fauzi, & Irviani, R. (2023). *Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur*. 6(1). <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/887>