

**ANALISIS POTENSI PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL  
MARKETING* MELALUI *CONTENT MARKETING* UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM  
DI KOTA DENPASAR  
(STUDI KASUS: LABCLEAN SUPERMARKET LAUNDRY)**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun  
Proyek Akhir Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis  
Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Diajukan oleh  
Komang Teresya Devi Ryana  
2115744123**

**Program Studi Manajemen Bisnis Internasional  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bali  
Badung  
2025**

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi penerapan strategi *digital marketing* melalui pendekatan *content marketing* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM, dengan studi kasus pada LabClean Supermarket Laundry di Kota Denpasar. LabClean merupakan UMKM yang menyediakan perlengkapan usaha laundry dan tengah menghadapi tantangan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan metode SWOT dan pemetaan Matriks IE. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai kekuatan (*Strengths*) sebesar 2.65, kelemahan (*Weaknesses*) 0.47, peluang (*opportunities*) 1.90, dan ancaman (*Threats*) 1.10. Dengan demikian, titik koordinat SWOT berada pada (2.18; 0.80), menempatkan perusahaan dalam Kuadran I (agresif). Sementara itu, total skor IFAS sebesar 2.84 dan EFAS sebesar 2.58 menunjukkan posisi perusahaan pada Sel I Matriks IE, yang berarti perusahaan berada dalam kondisi untuk menerapkan strategi pertumbuhan (*growth strategy*) melalui integrasi vertikal. Penerapan *content marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan potensi penjualan, terutama melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce. Meskipun demikian, hambatan seperti keterbatasan SDM dan anggaran masih perlu diatasi melalui perencanaan konten yang lebih strategis dan kolaborasi dengan pihak eksternal.

Kata Kunci: *Digital marketing*, *content marketing*, UMKM, strategi pemasaran, LabClean Supermarket Laundry.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## **ABSTRACT**

*The rapid advancement of digital technology urges Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt digital-based marketing strategies. This study aims to analyze the potential application of digital marketing strategies through content marketing to increase sales in MSMEs, using a case study of LabClean Supermarket Laundry in Denpasar City. LabClean is an MSME that provides laundry business supplies and is currently facing challenges in a highly competitive market environment. This research employs a qualitative case study approach with data collection techniques including in-depth interviews, observations, and documentation. The analysis was conducted using SWOT and the IE Matrix. The results indicate that the Strength score is 2.65, Weakness is 0.47, Opportunity is 1.90, and Threat is 1.10. Based on these values, the SWOT coordinate point is positioned at (2.18; 0.80), placing the company in Quadrant I (aggressive strategy). Furthermore, the total IFAS score is 2.84 and the EFAS score is 2.58, positioning LabClean in Cell I of the IE Matrix, which suggests the implementation of a growth strategy through vertical integration. The use of content marketing has proven effective in increasing brand awareness and sales potential, particularly through digital platforms such as Instagram, TikTok, and e-commerce. However, challenges remain, including limited human resources and budget constraints. Addressing these issues through more strategic content planning and collaboration with external partners is recommended for sustainable business development.*

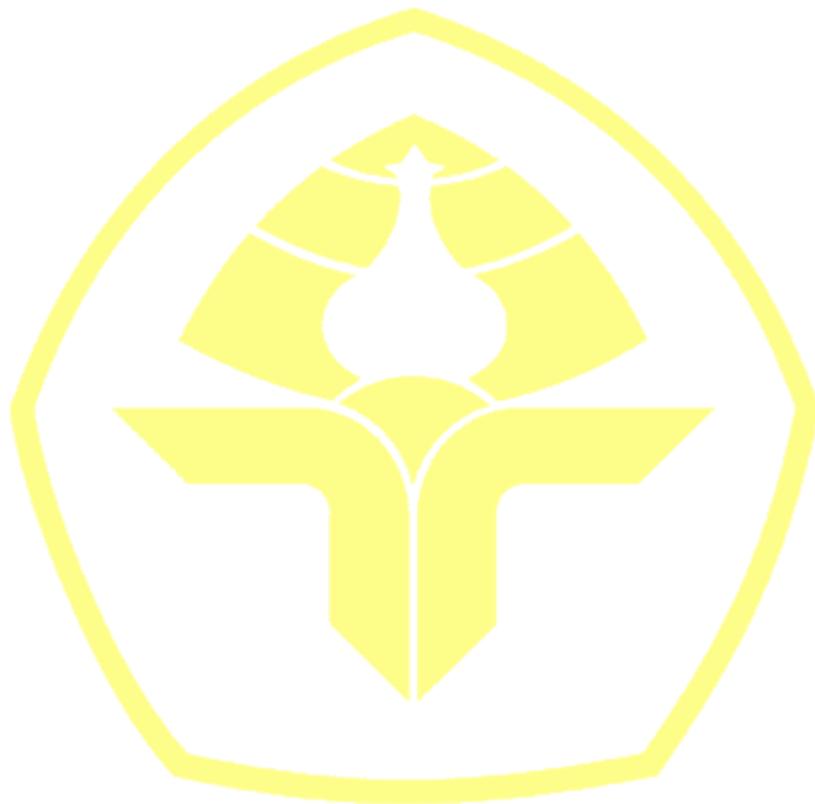
*Keywords: Digital marketing, content marketing, MSMEs, marketing strategy, LabClean Supermarket Laundry*

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1 Telaah Teori .....	14

2.2	Penelitian Terdahulu .....	32
2.3	Kerangka Konseptual .....	33



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Objek Penelitian .....	35
3.2 Lokasi Penelitian.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Metode Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	53
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan .....	57
4.3 Implikasi Hasil Penelitian .....	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	92
5.1 Simpulan .....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN.....	94

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data UMKM berdasarkan klasifikasi usaha di Kota Denpasar.....	2
Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia .....	6
Gambar 1. 3 Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	6
Gambar 1. 4 Penjualan LabClean Supermarket Laundry pada bulan September 2024 – Januari 2025 .....	8
Gambar 2. 1 Tabel Matriks SWOT .....	26
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 3. 1 Rumus mencari Bobot.....	48
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	54
Gambar 4. 2 Tampilan Media Sosial Instagram.....	59
Gambar 4. 3 Konten yang kurang <i>High Definition</i> (HD).....	63
Gambar 4. 4 Diagram Analisis SWOT Strategi Content marketing pada LabClean Supermarket Laundry.....	76

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3. 1 Pertanyaan Wawancara .....	40
Tabel 4. 1 Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Strategi <i>Content marketing</i> pada LabClean Supermarket Laundry .....	69
Tabel 4. 2 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) Strategi <i>Content marketing</i> pada LabClean Supermarket Laundry .....	72
Tabel 4. 3 Tabel Rekapitulasi Nilai Skor Ifas dan Efas .....	76
Tabel 4. 4 Pilihan Strategi <i>Content marketing</i> Pada LabClean Supermarket Laundry .....	77
Tabel 4. 5 Matriks Internal - Eksternal (IE) Strategi <i>Content marketing</i> pada LabClean Supermarket Laundry .....	79
Tabel 4. 6 Matriks SWOT Strategi <i>Content marketing</i> pada LabClean Supermarket Laundry .....	82

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I: Lembar Konsultasi Bimbingan Pembimbing 1
- Lampiran II: Lembar Layak Ujian Pembimbing 1 \_\_\_\_\_
- Lampiran III: Surat Keterangan dari Perusahaan
- Lampiran IV: Dokumentasi Wawancara
- Lampiran V: Daftar pertanyaan wawancara
- Lampiran VI: Kusioner Penelitian
- Lampiran VII: Hasil wawancara manajemen LabClean Supermarket Laundry
- Lampiran IX: Tabulasi data IFAS
- Lampiran X: Tabulasi data EFAS
- Lampiran XI: Rating Indikator Internal Strategi *content marketing* pada LabClean Supermarket Laundry
- Lampiran XII: Rating Indikator Eksternal Strategi *content marketing* pada LabClean Supermarket Laundry
- Lampiran XIII: Diagram SWOT
- Lampiran XIV: Matriks IE (Internal - Eksternal)
- Lampiran XV: Lembar Penggunaan Hasil Karya Mahasiswa
- Lampiran XVI: Daftar Riwayat Hidup Penulis

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# **BAB I**

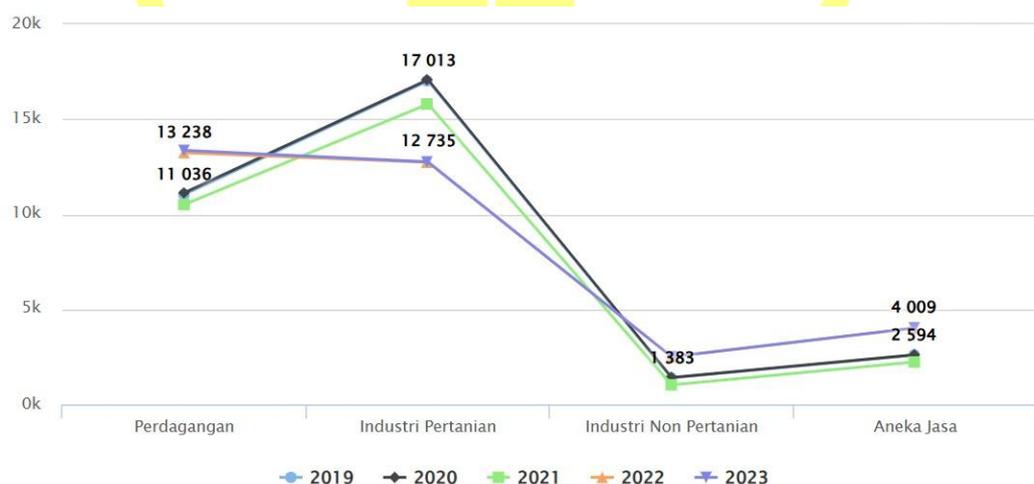
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan teknologi sudah sangat lumrah dalam proses pemasaran di suatu perusahaan dan sudah menjadi hal yang tak bisa dipisahkan. Namun tak hanya perusahaan besar saja yang menggunakan *digital marketing* untuk melakukan pemasarannya melainkan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) juga harus melek terhadap perubahan zaman yang terjadi begitu cepat saat ini. LabClean Supermarket Laundry merupakan usaha UMKM yang bergerak pada sektor perdagangan yang menyediakan berbagai kebutuhan dan perlengkapan usaha *laundry*. Dengan konsep sebagai *supermarket laundry*, LabClean Supermarket Laundry menjadi pusat distribusi produk-produk yang dibutuhkan oleh pemilik usaha *Laundry*, seperti deterjen, pelembut, mesin cuci, dan perlengkapan lainnya. Berdasarkan Undang – Undang No. 20 Tahun 2008, LabClean Supermarket Laundry masuk ke dalam kategori Usaha menengah karena memiliki aset Rp.50.000.000 – Rp. 10.000.000.000 dan Omzet tahunan sebesar Rp. 2.500.000.000 – Rp. 50.000.000.000.

LabClean Supermarket Laundry beroperasi di Jl. Mahendradatta No.198B, Tegal Harum, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali 80119, Indonesia. Dengan

konsep bisnis yang unik, LabClean Supermarket Laundry memiliki potensi besar untuk berkembang pesat di industri perdagangan khususnya produk *Laundry* yang terus mengalami pertumbuhan. (Kriswardi, 2024) menyatakan Jumlah UMKM di Bali pada tahun 2024 sebanyak 439.382 unit, sekitar 50% dari jumlah tersebut merupakan sektor pariwisata. Sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi di Provinsi Bali, Kota Denpasar memiliki pertumbuhan UMKM yang begitu pesat. menjadi salah satu wilayah dengan konsentrasi UMKM tertinggi terutama yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat urban dan pariwisata. Perubahan pola hidup masyarakat, khususnya wisatawan dan penduduk urban di kawasan ini, mendorong munculnya kebutuhan akan layanan yang praktis dan efisien, seperti laundry dan penyetrikaan pakaian. Perubahan gaya hidup ini menjadi peluang strategis bagi UMKM yang bergerak di bidang perdagangan yang menjual kebutuhan perlengkapan pada usaha *laundry*.



**Gambar 1. 1 Data UMKM berdasarkan klasifikasi usaha di Kota Denpasar**

Sumber: Satu Data Denpasar (2024)

Data UMKM berdasarkan klasifikasi usaha dari tahun 2019-2023 menunjukkan tren peningkatan jumlah UMKM dengan klasifikasi perdagangan menjadi salah satu sektor dengan pelaku usaha terbanyak, dengan angka mencapai 13.238 unit dan pada tahun 2023 mencapai 12.735 unit. Ini menunjukkan bahwa sektor perdagangan tetap bertahan relevan, meskipun terdapat fluktuasi akibat perubahan kondisi ekonomi pasca-pandemi.

Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024 yang dikutip dari (Aryo, 2024), sekitar 35% pelaku UMKM di Indonesia masih belum mengoptimalkan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan operasional bisnisnya. Meskipun terjadi sedikit peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, kesenjangan digital tetap menjadi tantangan utama, terutama karena sektor UMKM masih tertinggal dalam hal adopsi teknologi dibandingkan dengan sektor bisnis lainnya. Sementara itu, laporan Bank Indonesia tahun 2024 yang juga dikutip oleh (Aryo, 2024), mengungkapkan bahwa UMKM yang telah mengintegrasikan teknologi digital mampu meningkatkan penjualan hingga 30% melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial. Namun demikian, sekitar 40% UMKM masih mengalami keterbatasan akses terhadap pelatihan dan literasi digital yang memadai.

(Aryo, 2024) mengatakan pada Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 82,6%. Namun demikian, masih terdapat ketimpangan akses di wilayah luar Pulau Jawa, yang merupakan lokasi operasional banyak UMKM. Meskipun sebagian pelaku usaha telah memiliki kemampuan dasar dalam memanfaatkan aplikasi e-commerce dan media sosial untuk kegiatan pemasaran,

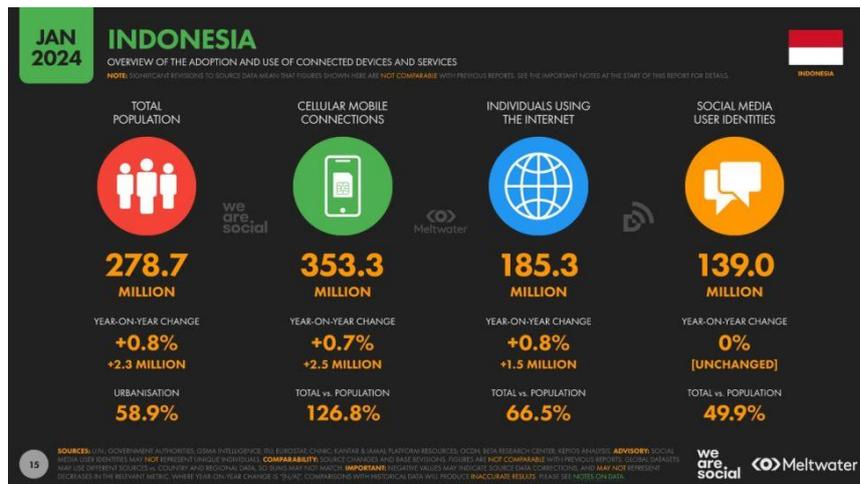
sebagian besar UMKM masih mengandalkan cara-cara promosi konvensional, seperti berjualan langsung di pasar atau menggunakan jaringan lokal, sehingga mereka sulit memperluas pangsa pasar.

Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam mengelola *digital marketing* secara optimal. Menurut (Marlita et al., 2025), banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mengadopsi strategi *digital marketing* karena keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bidang ini. Berdasarkan data dari Kominfo, indeks literasi digital Indonesia belum mencapai skor “baik” (4.00), baru sedikit di atas “sedang” (3.00). Informasi dan literasi data masih memiliki skor yang rendah. Secara nasional, indeks literasi digital di Indonesia masih berada pada level “sedang”. Artinya belum semua UMKM menikmati manfaat dari pertumbuhan ekonomi digital, disisi lain kemampuan melakukan digitalisasi sangat dibutuhkan oleh UMKM untuk menghadapi persaingan pada era digital ini. Hal ini menyebabkan ketidakefektifan dalam pembuatan konten promosi, pemilihan platform pemasaran yang tepat, serta analisis data pelanggan untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Selain itu, persaingan yang semakin ketat dalam industri perdagangan menjadi tantangan lain bagi LabClean Supermarket Laundry. Tidak hanya bersaing dengan toko fisik atau distributor konvensional, LabClean juga menghadapi kompetitor dari platform online secara tidak langsung yang menawarkan produk serupa dengan harga bersaing dan jangkauan pasar yang lebih luas. Beberapa pesaing utama di wilayah Denpasar antara lain Cleanmatic Laundry Equipment, yang dikenal sebagai distributor nasional dengan pendekatan B2B dan layanan konsultasi profesional,

Indolaundry Bali yang aktif memasarkan produknya melalui marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. World Bank (2021) menyebutkan 80% UMKM yang terhubung ke dalam ekosistem digital memiliki daya tahan lebih baik. Pentingnya pemanfaatan *digital marketing* agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi (Jannatin et al., 2020). UMKM yang tidak mengoptimalkan pemasaran digital akan kesulitan bersaing dengan kompetitor yang lebih adaptif dalam menggunakan teknologi digital (Syahputra & Anitra, 2025). Usaha yang tidak memiliki kehadiran digital yang kuat akan kesulitan menarik perhatian pelanggan potensial (Fianty et al., 2025).

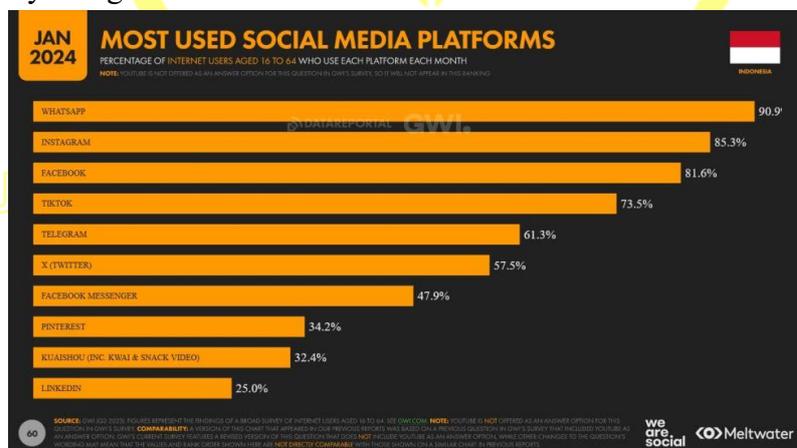
Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri perdagangan khususnya dibidang *laundry*, pemanfaatan strategi *digital marketing* menjadi semakin penting untuk memperkuat daya saing bisnis. Menurut (Rasyid et al., 2024) dalam penelitian mengenai strategi pemasaran digital untuk bisnis *Laundry*, penerapan *digital marketing* terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada penerapannya, UMKM seperti LabClean Supermarket Laundry masih menghadapi berbagai hambatan dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang efektif. Maka dari itu, agar bisnis dapat berkembang secara optimal di era digital ini.



Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We are Social & Meltwater (2024)

Berdasarkan laporan (We Are Social & Meltwater, 2024) jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta jiwa atau sekitar 71% dari populasi, serta pengguna sosial media aktif sebanyak 167 juta atau sekitar 60,4% dari total populasi. dengan waktu akses rata-rata 7 jam 38 menit per hari. di mana media sosial seperti WhatsApp sebanyak 90,9% dari jumlah populasi, Instagram sebanyak 85,3% dari jumlah populasi, Facebook sebanyak 81,6% dari jumlah populasi, dan TikTok sebanyak 73,5% dari jumlah populasi, menjadi platform yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1. 3 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

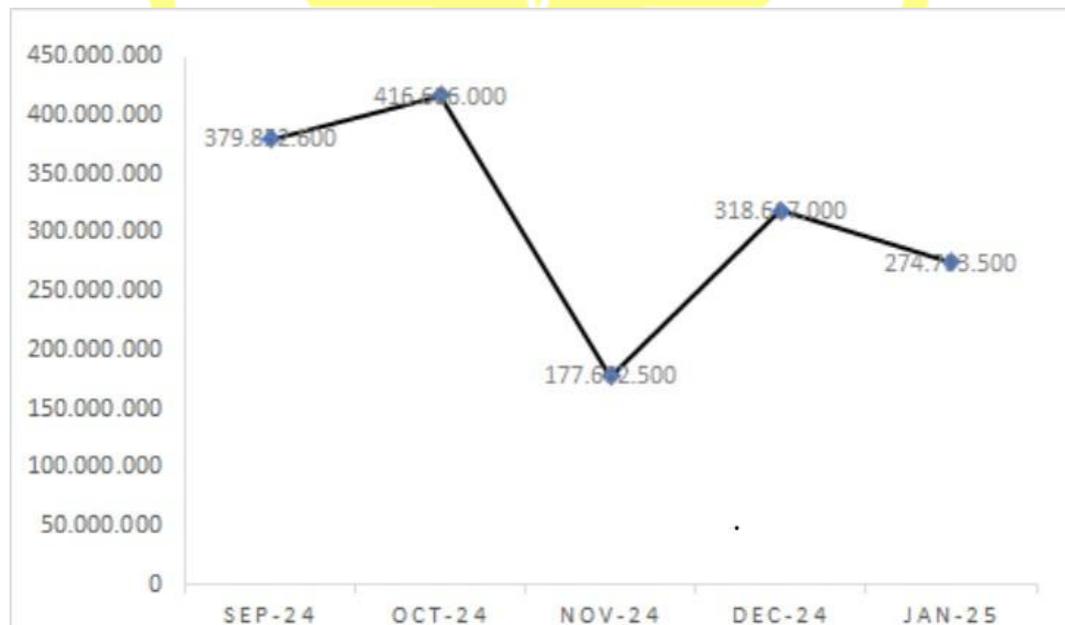
Sumber: (We Are Social & Meltwater, 2024)

Peningkatan penggunaan internet ini membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar. Bank Indonesia (2024) mengatakan UMKM yang menerapkan *digital marketing* mengalami peningkatan volume penjualan hingga 30-50% dibandingkan dengan yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional. Penerapan *digital marketing* terbukti lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode konvensional, biaya pemasaran digital dapat 60% lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional. Salah satu strategi paling efektif dalam *digital marketing* adalah *content marketing*, yaitu pemasaran berbasis konten yang memungkinkan UMKM untuk menarik perhatian pelanggan dengan menyediakan informasi yang relevan dan bernilai. Dengan memanfaatkan blog, video edukatif, infografis, serta media sosial, UMKM dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, dan memperkuat branding mereka secara lebih berkelanjutan (Auliarahman et al., 2023).

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas serta mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, hal ini juga merupakan faktor keberhasilan suatu konten pemasaran (Putri, 2025). Dimana *content marketing* memiliki dua tujuan yang penting yaitu menarik audiens serta mendorong audiens menjadi customer (Huda et al., 2024) Konten membantu khalayak untuk mendapatkan pengetahuan, yang selanjutnya mendorong mereka untuk terlibat ke dalam brand serta percaya terhadap brand (Hutabarat, 2021).

Pemasaran konten menawarkan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk menyasar pangsa pasar secara online. Banyak UMKM belum memahami bagaimana menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan pemasaran konten mereka (Aqmal & Mattoasi, 2024). Contoh hambatan dari pembuatan konten pemasaran ialah kurangnya ide kreatif, keterbatasan sumber daya, kesulitan dalam memahami audiens yang menjadi target pemasaran. Selain itu, kurangnya analisis terhadap performa konten sering kali membuat bisnis kesulitan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran.

Konten pemasaran di media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan metode tradisional seperti iklan cetak atau televisi (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Dibandingkan WhatsApp dan Email Marketing, content marketing menunjukkan tingkat engagement yang lebih tinggi karena sifatnya yang interaktif dan menarik



**Gambar 1. 4 Penjualan LabClean Supermarket Laundry pada bulan September 2024 – Januari 2025**

Sumber: Laporan Keuangan LabClean Supermarket (2024)

Sebelum penerapan strategi *content marketing*, performa penjualan LabClean Supermarket Laundry menunjukkan pola yang tidak stabil dan cenderung fluktuatif. Sebagaimana terlihat pada grafik, penjualan sempat meningkat dari Rp379.825.000 pada September 2024 menjadi Rp416.645.000 pada Oktober 2024. Namun, pada bulan berikutnya terjadi penurunan drastis hingga mencapai Rp177.625.500 pada November 2024. Meskipun terdapat pemulihan pada Desember 2024 dengan nilai penjualan Rp318.687.000, tren tersebut kembali menurun menjadi Rp274.783.500 di Januari 2025. Ketidakstabilan ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif dalam menarik serta mempertahankan minat pelanggan.

Berdasarkan uraian fenomena tersebut, maka dipilih LabClean Supermarket Laundry sebagai objek penelitian. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengkaji strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha ini, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode *content marketing*, yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang paling sesuai dalam meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis.

Metode ini dinilai efektif dan efisien dalam mengenali peluang inovasi serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan tren digital saat ini. Selain itu, melalui perencanaan strategi pemasaran digital yang tepat berdasarkan analisis yang dilakukan, diharapkan LabClean Supermarket Laundry dapat meningkatkan visibilitas merek, menjangkau lebih banyak pelanggan, serta menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal LabClean Supermarket Laundry, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital dalam penerapan *content marketing*. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah "Analisis Potensi Penerapan Strategi *Digital marketing* dengan Metode *Content marketing* untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM di Kota Denpasar (Studi Kasus: LabClean Supermarket Laundry)".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, maka permasalahan yang akan diamati dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas metode *content marketing* yang telah diterapkan oleh LabClean Supermarket Laundry dalam meningkatkan penjualan ?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam penerapan strategi *digital marketing* berbasis *content marketing* pada LabClean Supermarket Laundry?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari penelitian benar-benar relevan untuk di diskusi, diperlukan rencana penelitian yang jelas. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan berikut:

1. Mengevaluasi efektivitas metode *content marketing* dalam meningkatkan penjualan pada LabClean Supermarket Laundry.
2. Mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam penerapan strategi *digital marketing* berbasis *content marketing* pada LabClean Supermarket Laundry.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa atau terkait dengan topik ini, agar bisa menjadi bahan perbandingan dan masukan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan bisa memperdalam pemahaman peneliti tentang teori *digital marketing*, khususnya tentang *content marketing*, dan memberikan wawasan lebih lanjut tentang masalah dan kesulitan yang dihadapi UMKM saat menggunakan teknologi untuk pemasaran.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi LabClean Supermarket Laundry

Bagi perusahaan hasil penelitian mampu digunakan untuk memberikan informasi tambahan yang berguna bagi pimpinan perusahaan, serta memberikan masukan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran yang diterapkan di

LabClean Supermarket Laundry, dengan tujuan meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi *digital marketing* dan *content marketing*.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk memperluas wawasan dan pengetahuan, serta untuk lebih memahami potensi penerapan strategi *digital marketing*, khususnya *content marketing*, dalam meningkatkan penjualan pada UMKM.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini dengan judul “Analisis Potensi Penerapan Strategi *Digital marketing* Dengan Metode *Content marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Di Kota Denpasar (Studi Kasus: LabClean Supermarket Laundry)” terdiri dari lima bagian utama, antara lain:

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat empat sub topik yaitu, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian sebagai gambaran umum mengenai isi laporan penelitian.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian, kajian empiris atau penelitian terdahulu, kerangka konsep dan hipotesis

#### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang metodologi penelitian. Ini

juga mencakup penjelasan tentang objek penelitian, lokasi penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, teknis analisis data, jadwal penelitian dan sistematik penelitian.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai Gambaran umum tentang tempat yang akan di teliti, hasil dan pembahasan, serta implikasi hasil penelitian.

#### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan Kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang berkaitan dengan Analisis Potensi Penerapan Strategi *Digital marketing* Dengan Metode *Content marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Di Kota Denpasar (Studi Kasus: LabClean Supermarket Laundry).

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan Uraian hasil dan penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan oleh LabClean Supermarket Laundry khususnya pada media sosial facebook dan instagram telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas merek dan daya tarik pelanggan. Konten edukatif dan informatif yang disampaikan secara konsisten terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen, meskipun efektivitasnya masih belum optimal. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut belum optimal sepenuhnya, mengingat masih terdapat sejumlah hambatan dalam implementasinya, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya perencanaan konten jangka panjang, serta minimnya evaluasi terhadap performa konten. Hasil analisis SWOT dan Matriks IE, LabClean berada dalam posisi Kuadran I (mendukung *Growth Strategy*) dengan sumbu (x,y) berada pada angka (2.18;0,80) dan Sel I (*Growth*) dengan skor IFAS 3,12 dan EFAS 3,01. Pertumbuhan dengan strategi yang direkomendasikan berupa integrasi vertikal yang terdiri dari *forward intergration* yaitu mengontrol kendali distributor konten

serta mengoptimalkan konten iklan berbayar, lalu membuat e-commerce untuk memasarkan dan menjual produk – produk perusahaan secara langsung kepada konsumen dan *backward Integration* yaitu strategi untuk meningkatkan kontrol terhadap penguatan produksi konten. Secara keseluruhan, strategi *content marketing* memiliki relevansi tinggi untuk diterapkan secara berkelanjutan dalam upaya memperkuat daya saing UMKM di era digital, terutama bagi LabClean Supermarket Laundry yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan pasar melalui pendekatan pemasaran berbasis konten yang relevan dan bernilai.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan serta mengacu pada simpulan penelitian, maka saran yang sekiranya dapat di pertimbangkan yaitu:

### 5.2.1 Bagi LabClean Supermarket Laundry

LabClean disarankan untuk memperkuat transformasi digital secara menyeluruh, tidak hanya dari sisi pemasaran, tetapi juga dalam hal distribusi produk, pengelolaan pelanggan, serta pemanfaatan teknologi untuk efisiensi operasional. Pengembangan kehadiran di platform e-commerce dan saluran digital baru perlu diprioritaskan guna menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun loyalitas jangka panjang. Selain itu, penting bagi manajemen untuk mendukung pelatihan sumber daya manusia serta menyediakan infrastruktur digital yang memadai agar strategi *content marketing* dapat dijalankan secara optimal.

### 5.2.2 Bagi Tim Marketing LabClean Supermarket Laundry

Disarankan agar tim marketing tidak hanya mengandalkan Instagram dan Facebook, tetapi juga memperluas jangkauan ke TikTok, YouTube Shorts, dan platform *e-commerce* untuk menjangkau pasar baru dan memperkuat distribusi digital. Pembuatan konten perlu divariasikan, mencakup edukasi, tutorial, testimoni, hiburan ringan, hingga konten interaktif seperti polling dan kuis. Pengelolaan komentar dan interaksi harus dilakukan secara terstruktur guna menjaga citra positif merek. Untuk efisiensi, tim dapat memanfaatkan tools seperti Meta Business Suite, Canva, CapCut, dan AI tools seperti ChatGPT. Jika menggunakan influencer, pastikan audiens mereka sesuai dengan target pasar perusahaan.

### 5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi efektivitas jenis konten pada masing-masing platform digital serta dampak penggunaan alat bantu digital terhadap kinerja pemasaran. Penelitian komparatif terhadap strategi pemasaran UMKM lainnya juga dapat memberikan

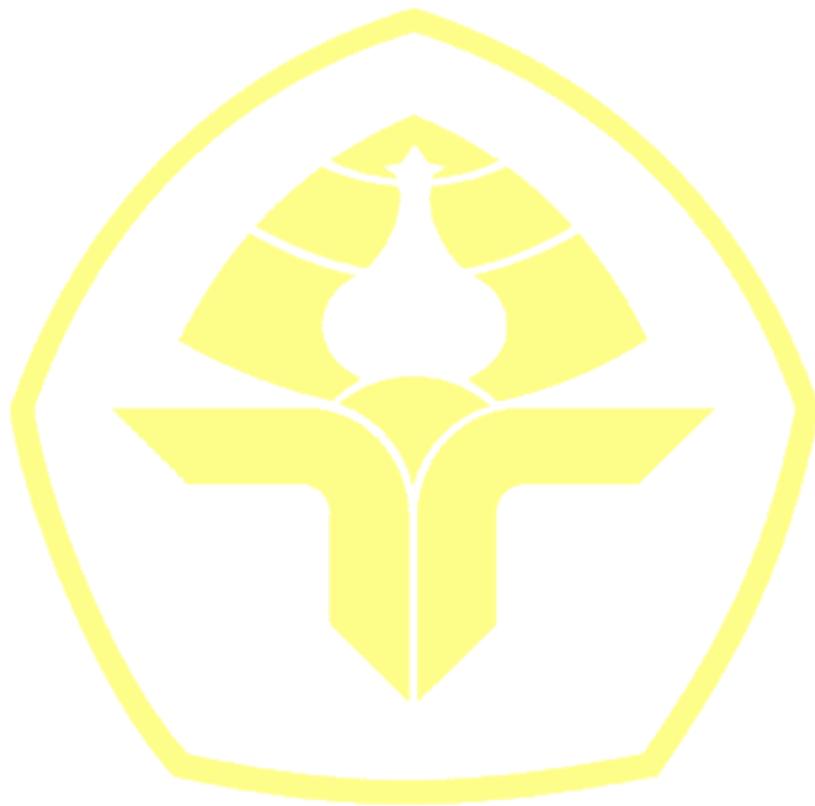
## DAFTAR PUSTAKA

- Adzkar, M. A., Wahono, B., & Khalikussabir. (2025). Analisis Strategi Digital Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Omzet Pada Wisyouworeit. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2075–2081.
- Ananda, R. A., & Husrizalsyah, D. (2025). Penerapan Content Marketing Melalui Social Media Tiktok Pada Umkm Maecha.Id. *Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5, 219–237. <https://doi.org/10.37680/Almikraj.V5i2.6768>
- Anastasya, A. (2023). *Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm)*. Umkmindonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm>
- Aqmal, I. U., & Mattoasi. (2024). *Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Umkm Desa Botutonuo Content Marketing To Increase Brand Awareness Of Botutonuo Village Msmes*.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (15th Ed.). Rineka Cipta.
- Aryo, R. (2024, September 8). *Kurangnya Pengetahuan Digital Pada Umkm Menjadi Tantangan Dalam Era Digital*. Kompasiana.Com.
- Auliarahman, L., Adhiehendra, B., Mayasari, D., Ayuninggar, L., Farahdiba, D., Hirianto, R. F. A. H., & Candra, M. D. (2023). Content Marketing Sebagai Strategi Resiliensi Umkm Batik Laweyan Surakarta Menghadapi Tantangan Society 5.0. *Kumawula Jurnal*, 6(2), 245–253. <https://doi.org/10.24198/Kumawula.V6i2.42507>
- Clarissa, M. I., & Ellitan, L. (2023). Peran Brand Equity Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Brand Loyalty. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2, 249–262.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management Concepts And Cases: Vol. Thirteenth Edition*. Prentice Hall Boston.
- Edukasi, O. (2022). *Pengertian Potensi Secara Umum Dan Menurut Para Ahli*. Okezone Edukasi. <https://edukasi.okezone.com/read/2022/03/30/624/2570307/pengertian-potensi-secara-umum-dan-menurut-para-ahli-i-yuk-i-dipahami>
- Fianty, M. I., Saputri, F. R., & Tampubolon, M. (2025). Optimizing Market Reach And Sales Growth For Putri's Home Cooking Through E-Commerce Integration. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(1), 285–297. <https://doi.org/10.70609/Icom.V5i1.6584>
- Hariani, S. D., Sony, R. P., Mardayanti, I., & Suryaman, R. A. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Menengah (Umkm) Menggunakan Sistem E-Commerce Dengan Model Content Marketing Pada Coffe Shop Kopang Kota Tebing Tinggi. *Digital Business Progress*, 2(1), 44–52. [www.journal.stie-binakarya.ac.id](http://www.journal.stie-binakarya.ac.id)
- Huda, U. I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69–81.
- Hutabarat, P. M. (2021). Podcast Dan Personal Branding: Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand Pelaku Umkm Dengan Pendekatan

- Content Marketing. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.2.12043.09764>
- Ikhwan. (2025). *Strategic Management Menghadapi Industri 4.0* (Hartanto (Ed.); 1st Ed.). Lpmi (Lembaga Pembangunan Masyarakat Indonesia). [https://www.google.co.id/books/edition/Strategic\\_Management\\_Menghadapi\\_Industri/Cjbjeqaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Rangkuti2019&pg=pt2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Strategic_Management_Menghadapi_Industri/Cjbjeqaaqbaj?hl=id&gbpv=1&dq=Rangkuti2019&pg=pt2&printsec=frontcover)
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Penerapan Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 462–469. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11180129>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Impact: Implementation And Action*, 2(2).
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing Marketing Automation For B2b Content Marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight. [http://learn.meltwater.com/rs/486-Vos-157/Images/Mapping\\_Content\\_Marketing\\_Ebook.Pdf](http://learn.meltwater.com/rs/486-Vos-157/Images/Mapping_Content_Marketing_Ebook.Pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Ed.). Pearson Education.
- Kriswardi, B. G. (2024, December 13). *Pemberdayaan Umkm Bali*. Bali Post Portal Berita.
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). Teknik Analisa. In *Alfabeta Bandung*. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33884/jimupb.v7i1.904>
- Liputan6. (2023). *Potensi Adalah Kemampuan Dasar Yang Terpendam*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5174852/potensi-adalah-kemampuan-dasar-yang-terpendam-pahami-definisi-dan-jenisnya>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience And Brand Loyalty. *International Journal Of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Marlita, D., Perwitasari, P. E., Handayani, S., Suhendra, A., Handayani, S., & Lesmini, L. (2025). Edukasi Optimalisasi Bisnis Umkm: Inovasi Dan Pendekatan Strategik. *Aspirasi: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 3, 27–35.
- Maytanius, J., Leonardo, Wahyudi, H., Kelvin, Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Digital Marketing Umkm Creativ. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1563–1567. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1090>
- Mulyantomo, E., Sulistyawati, A. I., & Triyani, D. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Dan Digital Branding Dimasa Pandemi Covid-19 Bagi Pelaku Umkm

- Di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Jurnal Tematik*, 3(2), 2775–3360. <https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik>
- Mustari, A. P., & Akbar, A. (2024). Implementasi Storytelling Marketing Pada Content Marketing Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Di 924 Coffee. *E-Proceeding Of Management*, 11(6), 5160.
- Nurchayadi, A. (2024). Peran Content Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(7), 632–639.
- Pandey, P., Kumari, M., & Ganie, J. A. (2024). Impact Of Digital Marketing On Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal For Multidimensional Research Perspectives (Ijmrp)*, 2(2), 1–2. [www.chandigarhphilosophers.com](http://www.chandigarhphilosophers.com)
- Putri, Z. A. (2025). Peran Sumber Daya Manusia Dalam Strategi Content Marketing Pada Produk Something Untuk Meningkatkan Kompetitif Bisnis Internasional. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 82–94. <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3619>
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Hery, P. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (B. Ismaya (Ed.); P. 137). Saba Jaya Publisher.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, A., Wangsadjaja, E., Dragon, J. A., & Arta, W. (2024). Digital Marketing Strategies For Kucekin Laundry Msmes. *Journal Of Sustainable Community Service*, 4(4), 279–286. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/jscs>
- Riyanto, S., Luthfi, M. N., & Putera, A. R. (2021). *Analisis Swot Sebagai Penyusun Strategi Organisasi*. Bintang Pustaka Madani.
- Rohman, D. T., Nurlia, N., Hardinata, E., & Noor, Y. M. (2024). Analisis Digital Marketing Dapat Meningkatkan Purchase Intention Produk Umkm Melalui Content Marketing Di Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Geoekonomi*, 15(2), 294–303. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i2.531>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shariq, M. (2018). Brand Equity Dimensions – A Literature Review . *International Research Journal Of Management And Commerce* , 5(3), 312–330.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suryatama, E., & Pamungkas, A. (2014). *Lebih Memahami Analisis Swot Dalam Bisnis*. Ditjen Peternakan.
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy* (M. Pradana (Ed.); Indonesia). Eureka Media Aksara.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/au/blog/2024/01/digital-2024/>
- Widiastuti, C. T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., & Fatkhur, F. I. F. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di

Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 64–69.  
[Http://Riptek.Semarangkota.Go.Id](http://Riptek.Semarangkota.Go.Id)



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
POLITEKNIK NEGERI BALI