

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA
UMKM NyarikKopi MELALUI PENDEKATAN ANALISIS
SWOT**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Ni Made Ayu Wahyuni
NIM. 2115754019**

**PROGRAM STUDI SARJANA BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA UMKM Nyarikkopi MELALUI PENDEKATAN SWOT

Ni Made Ayu Wahyuni

NIM. 2115754019

ABSTRAK

Tujuan daripada studi ini ialah guna mengetahui kekuatan serta kelemahan dari faktor internal, untuk mengetahui peluang serta ancaman dari faktor eksternal serta menilai strategi strategi yang tepat untuk diterapkan. Metode pengumpulan data yang diimplementasikan ialah observasi, wawancara, kuisioner serta dokumentasi. Teknik analisis yang diimplementasikan pada studi ini ialah analisis deskriptif kualitatif, matriks *Internal Factor Analysis Summary*, matriks *External Factor Analysis Summary*, matriks *Internal-External*, serta analisis SWOT. Temuan studi mengindikasikan bahwa termuat faktor internal serta eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran. Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS, yang menjadi kekuatan utama ialah keunikan produk khas lokal, sedangkan yang menjadi kelemahan utama yakni variasi produk kurang sesuai prefrensi. Berdasarkan hasil matriks EFAS, diketahui bahwa yang menjadi peluang utama ialah ketertarikan pelanggan terhadap produk lokal bernilai sosial, sedangkan ancaman utama yang dihadapi yakni perubahan algoritma media sosial. Hasil penelitian matriks IE, menempatkan perusahaan pada posisi growth (sel 5).

Kata kunci : Strategi pemasaran, UMKM, Produk lokal, Digital marketing

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA
PADA UMKM Nyarikkopi MELALUI PENDEKATAN SWOT**

Ni Made Ayu Wahyuni

NIM. 2115754019

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the strengths and weaknesses of internal factors, to determine the opportunities and threats of external factors and to assess the appropriate strategic strategies to be implemented. The data collection methods implemented are observation, interviews, questionnaires and documentation. The analysis techniques implemented in this study are qualitative descriptive analysis, Internal Factor Analysis Summary matrix, External Factor Analysis Summary matrix, Internal-External matrix, and SWOT analysis. The study findings indicate that there are internal and external factors that influence marketing strategies. Based on the results of the IFAS matrix analysis, the main strength is the uniqueness of local specialty products, while the main weakness is that the variety of products is not in accordance with preferences. Based on the results of the EFAS matrix, it is known that the main opportunity is customer interest in local products with social value, while the main threat faced is changes in social media algorithms. The results of the IE matrix research place the company in a growth position (cell 5).

Keywords: Marketing strategy, MSMEs, Local products, Digital marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena berkat serta rahmat-Nya penulis bisa menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Swot Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Brand Awareness Studi kasus pada UMKM Nyarikkopi” dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, arahan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak selama proses penyusunan tesis, tesis ini tidak akan dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus Politeknik Negeri Bali khususnya di Jurusan Administrasi Bisnis
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE,MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis
3. Ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak.,M,Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis
4. Bapak Gede Pradiva Adiningrat, S.AB.,M.AB selaku Ketua Prodi Bisnis Digital yang serta memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana Terapan di Politeknik Negeri Bali.

5. Bapak I Wayan Wirga, SE, MBA selaku Dosen Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
6. Bapak Ngr Putu Raka Novandra Asta, S.Kom.,M.M.T selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran, dukungan, dan bimbingannya tanpa henti untuk membantu penulis agar dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Bapak I Putu Herydana selaku Owner Nyarikkopi yang telah memberikan penulis izin untuk melakukan penelitian di Nyarikkopi
8. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan skripsi ini.
9. Putu Dedi Ananta Putra Wijaya S.H yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, dukungan dan semangat secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Mengingat keahlian dan pengalaman penulis yang terbatas, tesis ini masih jauh dari sempurna, namun penulis yakin bahwa para mahasiswa akan mendapatkan manfaat dari tesis ini.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas segala kesalahan yang terdapat dalam tesis ini.

Penulis

Ni Made Ayu Wahyuni

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Social Media Marketing	12
2.1.4 Analisis SWOT	16
2.2 Kajian Empiris (Penelitian Sebelumnya).....	17
2.3 Kerangka pemikiran teoritis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Tempat Penelitian	30
3.2 Objek Penelitian	30
3.3 Variabel Penelitian	30

3.3.1	Variabel Internal.....	31
3.3.2	Variabel Eksternal	32
3.4	Sumber Data	35
3.4.1	Data Primer.....	35
3.5	Jenis Data	35
3.5.1	Data Kualitatif.....	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.7	Teknik Analisis Data	37
3.7.1	Skala Likert	37
3.7.2	Analisis SWOT	38
3.7.3	Tahapan Analisis SWOT	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1	Sejarah Singkat Nyarik Kopi.....	51
4.1.2	Struktur organisasi dan <i>Job description</i>	52
4.2	Hasil Analisis.....	53
4.2.1	Perhitungan SWOT	54
4.2.2	Strategi Pemasaran Yang Diterapkan	58
4.3	Pembahasan	68
4.3.1	Pembahasan SWOT	69
4.3.2	Pembahasan Strategi Yang Sebaiknya Diterapkan Oleh UMKM Nyarikkopi.....	74
4.4	Implikasi Hasil Penelitian	80
4.5	Luaran Penelitian	81
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		86

LAMPIRAN	91
-----------------------	-----------

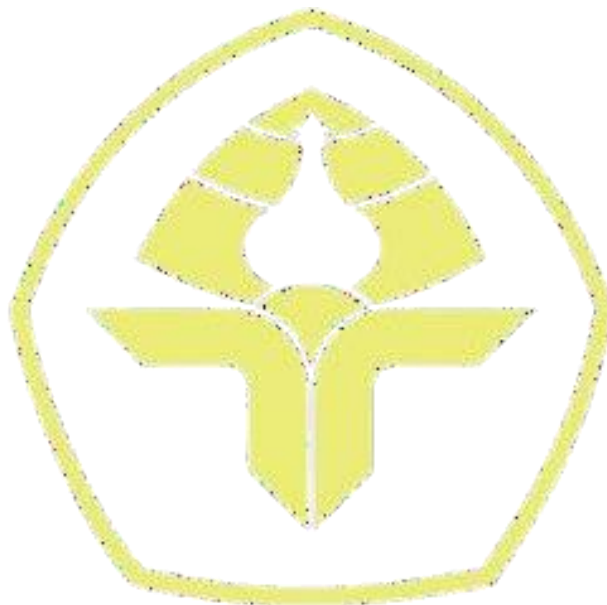
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 3.2 Matriks IFAS	39
Tabel 3. 3 Kriteria Hasil	41
Tabel 3. 4 Matriks EFAS	41
Tabel 3. 5 5 Kriteria Hasil.....	44
Tabel 3. 6 Matriks IE (Internal External).....	44
Tabel 3. 7 Matriks SWOT.....	49
Tabel 4. 1 Faktor Rating Internal.....	54
Tabel 4.2 Faktor Bobot Internal.....	55
Tabel 4.3 Penilaian Rating Eksternal.....	57
Tabel 4.4 Penilaian Bobot Faktor Eksternal	58
Tabel 4.5 IFAS	59
Tabel 4.6 EFAS.....	60
Tabel 4.7 Matriks SWOT.....	63

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

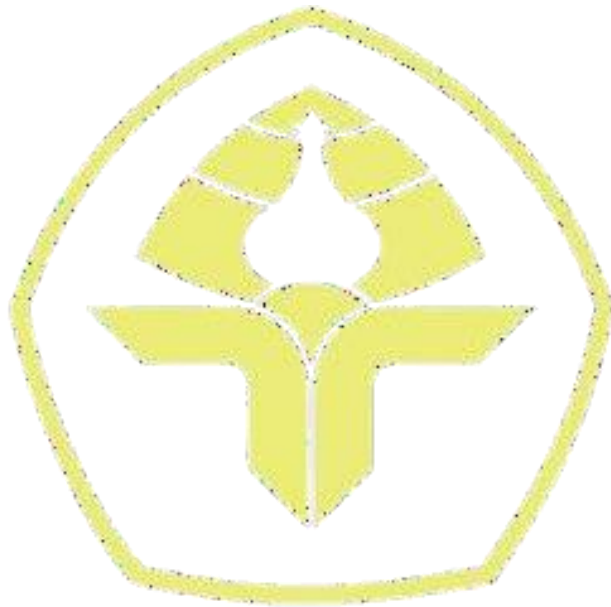
Gambar 1. 1 Jumlah pengguna instagram	3
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	52
Gambar 4. 2 Matriks IE (Internal – Eksternal) Strategi Pemasaran UMKM Nyarikkopi.....	61



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	91
Lampiran 2.....	91
Lampiran 3.....	91
Lampiran 4.....	92



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM (2023), “jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit, berkontribusi sebesar 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional”. UMKM tidak hanya menjadi instrumen penggerak ekonomi lokal, tetapi juga berperan dalam memperkuat ketahanan ekonomi nasional (Kementerian Koperasi Dan UMKM Republik Indonesia, 2024).

Perkembangan UMKM semakin pesat dengan adanya akselerasi digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen. Menurut Dewi & Hermawan, (2025) menjelaskan “bagi UMKM kuliner, transformasi digital bukan hanya berarti memiliki keberadaan online melalui website atau media sosial, tetapi juga melibatkan digitalisasi proses bisnis, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan layanan pelanggan”. Peningkatan produktivitas, pasar yang lebih luas, dan rata-rata harian yang lebih kompetitif adalah keuntungan dari perubahan ini.

Di antara subsektor minuman, industri kopi menempati posisi yang sangat strategis. Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia memiliki potensi besar dalam mengembangkan UMKM kopi, baik dari sisi produksi, distribusi, hingga konsumsi. Menurut laporan dari Asia News Network (2023)

menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 18,2 % mencerminkan tumbuhnya budaya minum kopi di kalangan generasi muda.

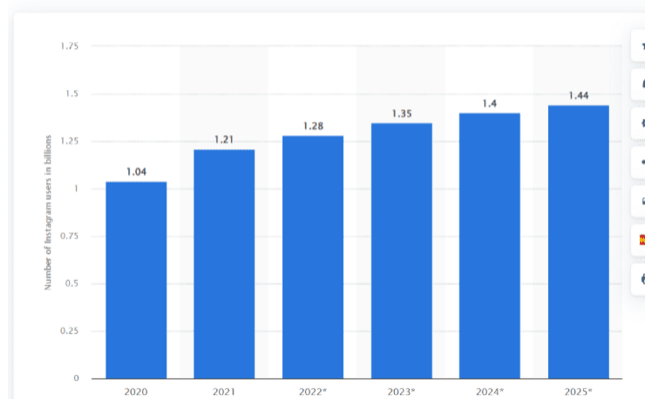
Di tengah dinamika gaya hidup modern, tren yang sedang *hype* saat ini banyak didominasi oleh gaya hidup yang praktis, mobile, dan estetik. Masyarakat, khususnya generasi muda, semakin menyukai hal-hal yang bersifat fleksibel dan mudah diakses, mulai dari makanan instan kekinian, layanan *on-demand*, hingga konsep *pop-up store* yang bisa berpindah tempat (Juwita, 2024). Selain itu, tren konten visual di media sosial juga mendorong munculnya berbagai inovasi dalam cara penyajian produk agar menarik secara estetika dan mudah dibagikan secara digital menurut Nurania et al., (2025). Dalam konteks ini, muncul tren baru dalam dunia kuliner, khususnya kopi, yakni tren “ngopi keliling”. Tidak lagi terbatas di kedai atau kafe permanen, konsumen kini semakin antusias menikmati kopi dari gerai mobile seperti booth kontainer, motor kopi, hingga kafe berjalan yang bisa berpindah tempat (Siregar et al., 2025).

Tren ngopi keliling yakni kebiasaan konsumen untuk menikmati kopi tidak hanya di kedai tetap, tetapi juga melalui gerai kopi mobile, booth kontainer, atau kafe berjalan semakin populer di berbagai kota di Indonesia. Menurut Siregar et al., (2025) “bisnis kopi keliling menggunakan sepeda motor memiliki prospek yang menjanjikan. Selain itu investasi awal yang relatif terjangkau membuat bisnis ini dapat diakses oleh pelaku usaha mikro atau pemula”.

Pelanggan Kopi lebih banyak berinteraksi dengan UMKM ketika mereka menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Selain itu, jumlah pengikut dan pelanggan baru meningkat, yang mengindikasikan kesadaran yang lebih besar

terhadap produk UMKM. Dan peningkatan penjualan produk adalah hasil yang patut dicatat. (Meliyanti & Magdalena, 2023).

Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025
(in billions)



Gambar 1.1 Jumlah pengguna instagram

Sumber: Statista 2025

Berdasarkan grafik Instagram yang bersumber dari Statista tahun 2025, perkembangan jumlah pengguna Instagram menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, jumlah pengguna Instagram mencapai 1,21 miliar, yang mencerminkan dampak pandemi COVID-19 yang mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan bisnis selama periode lockdown dan pembatasan sosial. Pertumbuhan berlanjut pada tahun 2022 menjadi 1,28 miliar pengguna, didorong oleh normalisasi aktivitas digital dan adaptasi masyarakat terhadap gaya hidup hybrid antara online dan offline.

Tahun 2023 menunjukkan peningkatan menjadi 1,35 miliar pengguna, yang dapat dikaitkan dengan ekspansi fitur-fitur baru Instagram seperti Reels yang semakin populer untuk bersaing dengan TikTok, serta meningkatnya adopsi e-commerce melalui platform Instagram Shopping. Pada 2024, jumlah pengguna naik

menjadi 1,4 miliar, mencerminkan penetrasi smartphone yang semakin luas di negara-negara berkembang dan integrasi yang lebih dalam dengan ekosistem Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram). Proyeksi untuk 2025 menunjukkan angka 1,44 miliar pengguna, dengan pertumbuhan yang mulai melambat namun tetap stabil, mengindikasikan bahwa Instagram telah mencapai tingkat saturasi di pasar-pasar utama dan fokus pertumbuhan beralih ke optimalisasi engagement dan monetisasi pengguna eksisting.

Berdasarkan data dari Statista Tahun 2025, jumlah pengguna media sosial Instagram mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Tren pertumbuhan ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati oleh masyarakat global. Peningkatan jumlah pengguna ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Pemasaran melalui media sosial juga dilakukan oleh Nyarik Kopi, hal ini dibuktikan dengan aktifnya Nyarik Kopi mengunggah konten, menginformasikan terkait jadwal berjualan, serta interaksi dengan pelanggan melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Namun terdapat kendala dalam meningkatkan performa bisnisnya seperti keterbatasan sumber daya dalam mengelola media sosial, kurangnya pemanfaatan data untuk evaluasi strategi, dan tidak teratur dalam penjadwalan konten. Sehingga nyarik kopi memerlukan strategi pemasaran yang efektif melalui optimalisasi manajemen media sosial, perencanaan konten yang sistematis, serta pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan *audiens* secara berkelanjutan.

Untuk menjawab tantangan tersebut dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, diperlukan suatu pendekatan analitis yang komprehensif. Salah satu metode yang dapat memberi gambaran menyeluruh terhadap situasi internal dan eksternal NyarikKopi adalah analisis SWOT.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Ardy et al., (2024) pada Kedai Kopi di Rempoa menerapkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh kedai kopi dalam menemukan strategi pemasarannya yang relevan, menjelaskan “strategi alternatif yang perlu dilakukan oleh kedai kopi ini dalam mengembangkan jaringan pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kerjasama dengan lembaga pemerintah, memperkuat kegiatan promosi dan periklanan, menetapkan harga untuk menghadapi persaingan, dan menekankan segala kemungkinan biaya kebocoran operasional”.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra & Kusumaningrum (2022) pada Kopiapi Jakarta Selatan menerapkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menjelaskan “Caffe Kopiapi memiliki sejumlah kekuatan seperti harga terjangkau, lokasi strategis, suasana kekinian, rasa kopi yang enak, fasilitas memadai, serta kemitraan dengan layanan GrabFood dan GoFood. Namun, terdapat kelemahan berupa keterbatasan staf, tidak tersedianya ruang meeting, dan promosi yang hanya dilakukan melalui Instagram”. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain pengembangan inovasi, ekspansi lokasi, pemanfaatan teknologi untuk promosi, sistem pembayaran non-tunai, serta loyalitas pelanggan. Di sisi lain, Kopiapi juga menghadapi ancaman seperti persaingan pasar

yang tinggi dan potensi pembatasan aktivitas sosial seperti saat pandemi COVID-19.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewa et al., (2023) pada Kremesan Ayam CSP Snack menerapkan analisis SWOT untuk menganalisis mengenai strategi peningkatan bisnis, menjelaskan “berdasarkan hasil analisis SWOT ditemukan posisi UMKM Kremesan Ayam CSP Snack berada di kuadran satu dimana UMKM Kremesan Ayam CSP Snack sedang dalam kondisi bisnis progresif”. Karena mengalami peningkatan permintaan, UMKM Kremesan Ayam Snack CSP berada dalam kondisi yang menguntungkan karena kondisi bisnis yang semakin maju. Akibatnya, konsumen lebih percaya pada keamanan produk dan kualitas makanan. Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif merupakan teknik yang digunakan dalam kondisi bisnis yang progresif (teknik Growth Oriented).

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, penulis ingin mengangkat permasalahan untuk diteliti dengan menggunakan faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga dengan melakukan analisis tersebut nantinya akan dapat ditemukan strategi pemasaran melalui media sosial yang tepat untuk UMKM NyarikKopi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL UMKM NyarikKopi MELALUI PENDEKATAN ANALISIS SWOT”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, dapat diuraikan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari UMKM Nyarik Kopi ?
2. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang akan diterapkan Usaha UMKM Nyarik Kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UMKM Nyarik Kopi
2. Mengetahui strategi pemasaran melalui media sosial yang akan diterapkan UMKM Nyarik Kopi.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai kontras antara teori yang dipelajari di bangku kuliah dengan kenyataan di dunia kerja, penelitian ini secara teoritis berguna untuk mempraktikkan apa yang telah dipelajari di bangku kuliah, khususnya dalam hal metode pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Tiga kategori manfaat praktis tersebut meliputi UMKM Nyarikkopi, Politeknik Negeri Bali, dan mahasiswa. Berikut ini adalah keuntungan-keuntungannya:

a) Bagi Mahasiswa

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti di masa depan yang ingin meneliti topik-topik yang berkaitan dengan topik-topik yang ada dalam penelitian ini.

b) Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Bali, khususnya pada program studi pemasaran.

c) Bagi UMKM Nyarikkopi

Diharapkan bahwa temuan-temuan studi ini, terutama yang berkaitan dengan taktik pemasaran, akan memberikan saran-saran yang dapat digunakan oleh UMKM Nyarikkopi di masa depan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM NyarikKopi memiliki 15 kekuatan dan 4 kelemahan dari faktor internal, dengan keunikan produk lokal dan pelayanan cepat sebagai kekuatan utama, serta keterbatasan variasi produk, kemasan, dan pengelolaan digital sebagai kelemahan utama. Dari faktor eksternal, terdapat 11 peluang dan 7 ancaman, dengan minat pelanggan terhadap produk lokal dan tren digital sebagai peluang utama, serta fluktuasi harga bahan baku dan persaingan digital sebagai ancaman utama.

Berdasarkan Matriks IE, posisi strategi UMKM NyarikKopi berada pada sel V yang menunjukkan strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Rumusan strategi yang disusun berdasarkan analisis SWOT terdiri dari:

1. Strategi SO: Memperkuat *storytelling* produk, memanfaatkan fasilitas promosi pemerintah, mengoptimalkan visual konten digital, meningkatkan variasi dan interaksi konten, mengintegrasikan sistem pemesanan dengan tools digital, serta menonjolkan komitmen terhadap lingkungan.
2. Strategi WO: Menampilkan ulang konten pelanggan, menggunakan fitur otomatis media sosial, merapikan kemasan secara visual, menjadwalkan unggahan secara konsisten, dan memanfaatkan fitur analitik sederhana.
3. Strategi ST: Mengangkat nilai budaya dan diferensiasi produk, menyampaikan keunggulan kualitas secara edukatif, menyesuaikan format konten dengan

algoritma, menggunakan iklan digital yang tertarget, mengoptimalkan sistem pemesanan online, dan membangun brand identity yang kuat.

4. Strategi WT: Menawarkan menu yang paling diminati, membatasi konten ke format sederhana, menjaga kemasan tetap rapi, menggunakan ulang testimoni pelanggan, dan mengevaluasi performa dari interaksi dasar.

5.2 Saran

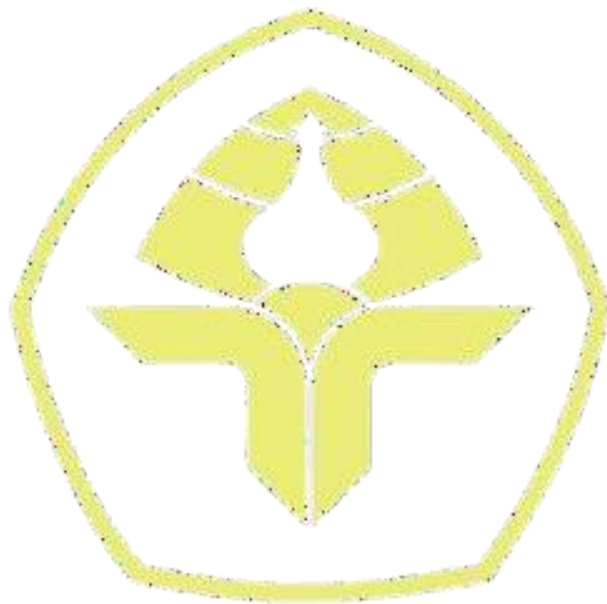
UMKM NyarikKopi disarankan untuk memperkuat strategi storytelling dan visual branding secara konsisten, dengan menonjolkan nilai lokal melalui kemasan, konten digital, dan pengalaman pelanggan. Kapasitas SDM perlu ditingkatkan melalui pelatihan digital agar lebih siap mengelola media sosial dan pemasaran.

Diversifikasi produk perlu dilakukan dengan mempertimbangkan tren pasar, khususnya generasi muda, termasuk peluncuran produk musiman dan pembaruan desain kemasan yang menarik serta ramah lingkungan. *Tools digital* seperti WhatsApp Business dan Instagram Insights disarankan untuk diintegrasikan guna mendukung efisiensi promosi.

UMKM juga perlu berinovasi secara berkelanjutan untuk menghadapi fluktuasi pasar dan persaingan digital, melalui penguatan diferensiasi lokal, promosi kolaboratif, serta kerja sama dengan komunitas, UMKM lain, dan influencer mikro.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek dan variabel kajian, seperti menggabungkan pendekatan kuantitatif maupun analisis perilaku konsumen secara lebih mendalam, agar diperoleh hasil yang lebih

komprehensif serta relevan terhadap perkembangan digital marketing di sektor UMKM.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Adekoya, D. O. (2021). Reviewing the Relevance of SWOT Analysis Model on Social Media Marketing Strategy Design Framework. *An International Peer-Reviewed Journal*, 81(1), 2021. <https://doi.org/10.7176/JMCR/81-04>
- Adiguna, P., Sutariyono, S., Aisha, N., Herawati, T., Nurrahman, S., Saefullah, A., AR, R., Hakim, M. P., Syaputra, R., & Sitohang, R. M. (2024). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada UMKM Melalui Keterampilan Digital dalam Produksi Pangan. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 92–102. <https://doi.org/10.60023/v1sgmx97>
- Al Badi, K. S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136–142. <https://doi.org/10.5430/mos.v2n1p136>
- Alkhasoneh, O. M., Jamaludin, H., Bin Zahar, A. R. i., & Al-Sharafi, M. A. (2025). Drivers of social media use among SMEs and its impact on brand awareness and customer engagement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(3), 595–615. <https://doi.org/10.1108/APJBA-02-2024-0102>
- Amri, M., & Saputra, R. N. (2023). Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Bahan Pokok terhadap Keputusan Pembelian Toko Kelontong Kecamatan Kebonsari. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 88–101.
- Ardy, N. A., Angelina, W., & Ramadhan, A. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Kedai Kopi di Rempoa. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(1), 202–208. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/psm/indek>
- Bahman, S. P., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272–3280. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.127>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Dewa, C. B., Safitri, L. A., & Hadi, W. (2023). Analisis Swot Dan Pemasaran Digital Strategi Peningkatan Bisnis Umkm Kremesan Ayam Csp Snack. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(1), 62. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i1.16242>
- Dewi, A. P., & Hermawan, A. (2025). Analisis Inovasi Layanan E-Commerce pada Produk Kuliner Tradisional : Studi Kasus Penerapan Strategi Digitalisasi pada Usaha Soto Banjar Sawojajar-Kota Malang. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 66–76. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i2.1742>
- Dirayati, J. A., Putri, L. I., & Zidhan, R. E. (2025). Interkoneksi Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Generasi Z Di Indonesia. *Interkoneksi Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(1), 26–30.

<https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i1.33>

- Fadilah, R. N., Widyawati, D. N., Nurhasanah, A., Andita, S. A., & Prastyo, Y. (2024). Social Media-Based Digital Marketing Strategy in Racsha Catering Business: SWOT Analysis. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(VII), 2087–2091. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.807165>
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Felicia, F., Jevkin, J., Guci, D. A., & Ghazali, P. L. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Dukungan Pemerintah terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 127–136. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8644>
- Gika, E. N. N., Hani, R. D., Az Zahra, D. A., Kholishah, A. N., & Maesaroh, S. S. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN (Studi Pada Konsumen Gojek di Tasikmalaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 18–28. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p18-28>
- Hasniaty, Harto, B., Rengganawati, H., & Rukmana, A. Y. (2023). *Social Media Marketing*. PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Hilary, D., & Wibowo, I. (2021). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pt. Menjangan Sakti. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.518>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Juliana, S., Amaturrahman, R., Tyas Wimasada, C., & Regina, C. (2025). Internal And External Analysis In Determining The Optimal Business Strategy For Baek Express Mie Msmes. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 63–76. <https://doi.org/10.31000/combis.v7i1.13139>
- Juwita, R. D. (2024). *Indonesia's coffee craze spurs cutthroat offers - Asia News Network*. <https://asianews.network/indonesias-coffee-craze-spurs-cutthroat-offers/>
- Karadzhov, V. (2025). How to Create the Best SWOT Analysis. *International Journal of Research and Review*, 12(1), 66–75.

<https://doi.org/10.52403/ijrr.20250110>

- Kementerian Koperasi Dan UMKM Republik Indonesia. (2024). *Mendorong Pertumbuhan Ekonomi lewat KUR dan Insentif UMKM*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html#:~:text=Peran Strategis UMKM dalam Perekonomian,dari 65 juta unit usaha>.
- Khuan, H., Marnoto, M., Tapaningsih, W. I. D. A., & Purwoko, B. (2024). Sustainable Marketing Strategies and Their Influence on Consumer Preferences for Eco-Friendly Products in Indonesia: The Mediating Role of Environmental Awareness. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 1212–1220. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.538>
- Kotler, Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Mardhatilla, J. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1. *Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–11.
- Meliyanti, & Magdalena, B. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing pada Umkm Kopi Aroma Gs di Desa Gunung Sari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(2), 134–140. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i2.65>
- Mirna, M., Rorensia, J., Kurniawan, & Noviyanti, I. (2024). Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Umkm Juragan Pisang 99 di Pangkalpinang. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 88–101. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.942>
- Nurania, G., Zulpadilahb, M. S., Muhamad, S. S., & Derajat, S. P. (2025). Strategi Pemasran Konten untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk GLAD2GLOW. *Jurnal Krakatau Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 1(1), 104–118. <http://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/index>
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 103–107. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i2.22695>
- Nwali, N., & Ntegeeh, A. (2022). Role of Social Media Marketing on SMES Brand Awareness in Nigeria. *African Economic and Management Review*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.53790/aemr.v2i1.27>
- Oktaviani, W., & Ardiansyah, T. (2023). Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Journal Unindra*, 4(2),

11–15. <https://doi.org/10.30998/juuk.v4i2.2362>

Pamularsih, T. R., Widana, I. P. K. A., & Wiratama, I. K. (2022). Pemberdayaan Usaha Keripik Belut Dewi Melalui Pengelolaan Produksi dan Variasi Produk. *Madaniya*, 3(4), 676–684. <https://doi.org/10.53696/27214834.262>

Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing in E-Business. *Internatio Journal of Environmental & Science Education*, 11(14), 6477–6759. <http://ssrn.com/abstract=2848818>

Putri, A. J., Fitria, D. A., Aliyaturrusyda, F., & Utama, R. E. (2024). Strategi Pemasaran UMKM dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di Era Digital Pada Kopi Dayno Ciputat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 44521–44527. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/21077>

Putri, E. S., & Thohiri, R. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM. *Ikraith-Ekonomika*, 8(2), 314–327. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>

Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (22nd ed). PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Saputra, J. E., & Kusumaningrum, A. P. (2022). Analisis Swot Penggunaan Media Online Instagram Sebagai Alat Promosi Di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1802–1818. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2542>

Sari, I. P., & Medyani, T. E. (2018). Harga dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal. *Sosio E-Kons*, 10(2), 115–120. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2602>

Sari, Y., & Anggraeni, E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 73–78. <https://doi.org/10.62017/wanargi>

Septiani, N. K. A., Amrita, N. D. A., Cahyani, K. A., Erniasih, N. W., Kim, C., & Sujata, I. K. (2025). Penerapan Nilai Tri Kaya Parisudha dalam Komunikasi Strategis untuk Branding Digital yang Berkelanjutan Berbasis Budaya Bali. *Jurnal Manivestasi*, 7(1), 113–124.

Setya, A., Dewanata, M., & Sirait, T. (2024). The Impact of Instagram Social Media Marketing on MSME Product Brand Awareness Call for Coffee. *Journal of World Science*, 3(8), 1005–1020. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i8.699>

Siregar, M. G., Sundari, A. P., Elsa, N., & Perwiro. (2025). Studi Kelayakan Bisnis “Kopi Keliling.” *Jurnal Bisnis Manajemen (JURBISMAN)*, 3(1), 37–50. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i1.995>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektifitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada UMKM Kota Tangerang Selatan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 2024. <https://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/JUREKMA/article/view/318>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE.
- Umeze, G. E., & Ohen, S. B. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. *AgEcon Search*, 1(1), 1–30. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.211928>
- Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2018). Makna Tampilan Visual Kemasan Sebagai Penerapan Redesain Kemasan Makanan Ringan Di Ukm Benok-Kabupaten Probolinggo. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Terapan VI*, 2(1), 570–584.
- Xyalam, R. J. B. S., Astuti, A., & Sari, R. M. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga & Ketersediaan Bahan Baku Kedelai Terhadap Hasil Produksi Perajin Tempe di Desa Pejaten, Kecamatan Kramatwatu, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. *Proceedings Series on Physical & Formal Sciences*, 5(2021), 103–112. <https://doi.org/10.30595/pspfs.v5i.710>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen pemasaran*. Deepublish.