

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN PADA UMKM MIYUSHOP**



TUGAS AKHIR

**OLEH :
DWI AYUNI
NIM 20031020**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA UMKM MIYUSHOP

Oleh mahasiswa:

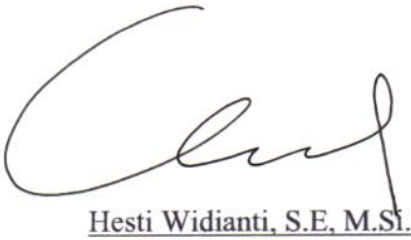
Nama : Dwi Ayuni

NIM : 20031020

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut menempuh ujian Tugas Akhir.

Tegal, 21 Juni 2023

Pembimbing I



Hesti Widiyanti, S.E., M.Si.

NIPY.09.008.043

Pembimbing II



Dewi Kartika, S.E., M.Ak., Ak.

NIPY.09.013.158

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA UMKM MIYUSHOP

Oleh :

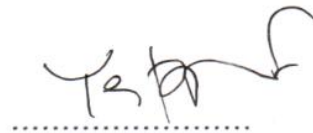
Nama : Dwi Ayuni
NIM : 20031020
Program Studi : Akuntansi
Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 11 Juli 2023

1. Dr.Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA.

Ketua Penguji



2. Asrofi Langgeng N, S.Pd., M.Si., Ak., BKP.

Anggota Penguji I



3. Dewi Kartika, S.E., M.Ak., Ak.

Anggota Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Dr.Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA.

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM MIYUSHOP”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 21 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Dwi Ayuni

NIM 20031020

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Mahasiswa Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dwi Ayuni

NIM : 20031020

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM MIYUSHOP"

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tegal, 21 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Dwi Ayuni

NIM 20031020

HALAMAN MOTTO

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

(Imam Syafi’i)

“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu.”

(QS. Al-Insyirah: 6-7)

“Wisuda itu panggung, bukan bukti pembuktian... bukan dengan toga dan ijazah tapi dengan upaya dan jerih payah dan itu dimulai hari ini, Karena Angkatan 2020 adalah Angkatan emas Indonesia.” (Najwa Shihab)

“Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang Ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada Nya lah kita Kembali.”

(QS. Al-Baqarah: 155-156)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk:

1. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan kesehatan dan kemudahan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Teruntuk diriku sendiri Terima kasih telah berjuang bersama melewati semua ini. Terima kasih karena tidak pernah menyerah dan selalu yakin bahwa kita mampu. Terima Kasih telah menjadi diriku sendiri dengan versi yang kita miliki.
3. Kedua orang tua, kakak, dan keluarga besar saya yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
4. Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II, Ibu Hesti Widiyanti, S.E, M.Si dan Ibu Dewi Kartika, S.E., M.Ak., Ak terimakasih sudah bersabar dan memberikan arahan serta bimbingannya dengan baik selama pembuatan Tugas Akhir ini.
5. Para Dosen Politeknik Harapan Bersama, terimakasih banyak atas ilmu yang diberikan.
6. Teman-teman seperjuangan terutama Ika Cahya Rini, Brigita Yustika Sari, Nuraditya Puspitasari yang selalu memberikan semangat dan membantu saya dalam menyelesaikan pendidikan dikampus.
7. Teman-teman kelas 6F DIII Akuntansi yang telah berjuang bersama dan memberikan semangat, saran, dan bantuannya selama 3 tahun.
8. Sahabat saya khususnya Tri Mei Wulandari, Naurah Nazhifah, Muhamad Alfin, yang selalu mendengarkan keluh kesah saya dan memberikan saya semangat semasa proses pembuatan Tugas Akhir ini.
9. Almamaterku Politeknik Harapan Bersama.
10. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu-satu, yang turut membantu saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PADA UMKM MIYUSHOP”

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Agung Hendarto, S.E., M.A. selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Dr. Yeni Priatna Sari, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Ka. Prodi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Hesti Widianti, S.E, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini dengan baik.
4. Ibu Dewi Kartika, S.E., M.Ak., Ak. Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dan membantu sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Ilya Sofiyana S.Pd. selaku Pemilik UMKM Miyushop yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di UMKM Miyushop.
6. Orang Tua dan Keluarga yang selalu memberikan cinta kasih, semangat dan doanya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Para sahabat seperjuangan terutama Ika Cahya Rini, Brigita Yustika Sari, Nuraditya Puspitasari, yang turut memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

8. Serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhir kata penulis sangat berharap, semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 21 Juni 2023



Dwi Ayuni

NIM 20031020

ABSTRAK

Dwi Ayuni. 2023. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM MIYUSHOP*. Program Studi Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Hesti Widianti; Pembimbing II: Dewi Kartika.

UMKM adalah kegiatan usaha kecil masyarakat yang bidang kegiatan utamanya adalah dunia usaha dan wajib dilindungi untuk mencegah terjadinya persaingan ekonomi yang tidak sehat. Namun masih banyak UMKM yang belum menerapkan STP Marketing. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan studi kasus UMKM miyushop menjadi penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran STP yang dilakukan UMKM Miyushop dalam membantu meningkatkan volume penjualan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Metode analisis data adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Miyushop belum melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Miyushop yaitu Strategi Pemasaran yang menggunakan media sosial dengan menentukan target pasar dengan menerapkan analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

Kata kunci: *UMKM, Volume Penjualan, STP (Segmentation, Targeting, Positioning).*

ABSTRACT

Ayuni, Dwi. 2023. Analysis of Marketing Strategy in Increasing Sales Volume at MIYUSHOP UMKM. Accounting Associate Degree Study Program. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Hesti Widianti; Co- Advisor: Dewi Kartika.

UMKM are community small business activities whose main activity sector is business and must be protected to prevent unfair economic competition. However, there are still many UMKM that have not implemented STP Marketing. Therefore, an analysis of the marketing strategy in increasing the sales volume of the miyushop UMKM case study is important. This study aims to determine the STP marketing carried out by UMKM Miyushop in helping to increase sales volume. Data collection methods used are observation, interviews, documentation and literature study. The method of data analysis is descriptive qualitative. The results of the study show that Miyushop UMKM have not carried out the marketing strategy carried out by Miyushop, which Marketing Strategy that uses social media by determining the target market by applying STP (Segmentation, Targeting, Positioning) analysis.

Keywords: *UMKM, Sales Volume, STP (Segmentation, Targeting, Positioning)*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Kerangka Berpikir.....	7
1.7 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Strategi Pemasaran.....	12
2.2 Digital Marketing	20
2.3 Volume Penjualan	29
2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	30
2.5 Penelitian Terdahulu	33

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.2 Waktu Penelitian.....	36
3.3 Jenis Data	36
3.4 Sumber Data.....	36
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.6 Metode Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum.....	41
4.2 Hasil Penelitian	43
4.3 Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir.....	8
Gambar 4. 1 Akun Instagram dan Foto Produk Miyushop.....	51
Gambar 4. 2 Akun WhatsApp Miyushop	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4. 1 Perbandingan STP.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara	64
Lampiran 2 Foto dengan Pemilik UMKM Miyushop.....	66
Lampiran 3 Foto Wawancara dengan Pemilik Miyushop.....	66
Lampiran 4 Buku Bimbingan.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi menunjukkan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi sendiri merupakan perubahan kondisi ekonomi suatu negara yang menghasilkan kondisi yang terus membaik dari waktu ke waktu. Perkembangan ekonomi ini mengikuti pertumbuhan ekonomi. Perkembangan ekonomi harus sesuai dengan pertumbuhan ekonomi perusahaan atau perubahan lain berupa perkembangan beberapa sektor ekonomi atau faktor pendukung. Konsep pembangunan ekonomi adalah proses pembangunan berupa pertumbuhan jangka panjang suatu negara atau perusahaan (misalnya) untuk memperoleh banyak barang yang mendukung pembangunan ekonomi pada saat dibutuhkan. Keberadaan pembangunan ekonomi ini tidak jauh dari pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi adalah proses peningkatan pendapatan total dan per kapita, dengan mempertimbangkan pertumbuhan penduduk, yang meliputi perubahan mendasar dalam struktur ekonomi negara dan pemerataan pendapatan di antara penduduk (Latri, 2008).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah, seperti di Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah kegiatan ekonomi dari orang yang tergolong kecil dan menengah dan harus dilindungi untuk menghindari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM

Indonesia sangat terpengaruh ketika mengalami krisis antara tahun 1998 dan 2000. Indonesia melalui pembentukan portofolio kementerian, UMKM mendapat perhatian dari pemerintah dan pimpinan yaitu Menteri Koperasi dan UMKM.

UMKM adalah unit usaha produktif mandiri yang dikelola oleh perorangan atau perusahaan di sektor ekonomi manapun. UU No.20 Tahun 2008, usaha, mikro, kecil dan menengah terkait: a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau pengusaha yang memenuhi kriteria usaha mikro yang ditetapkan dalam Undang-undang ini. b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dioperasikan oleh orang pribadi atau badan yang tidak dimiliki, dikendalikan, atau dikendalikan secara tidak langsung oleh anak perusahaan atau cabang UMKM. UMKM menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yang ditentukan dalam undang-undang ini. c. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, perorangan atau unit usaha yang tidak dimiliki atau dikuasai baik langsung maupun tidak langsung, atau usaha kecil atau besar, anak perusahaan atau cabang yang dipimpinnya. Penghasilan tahunan berdasarkan undang-undang ini (Tambunan, 2021).

Strategi pemasaran adalah cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai dasar untuk membuat rencana keseluruhan perusahaan. Besarnya skala permasalahan internal perusahaan memerlukan rencana yang komprehensif yang mengarahkan

segmen-segmen perusahaan untuk pelaksanaan operasional. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah meningkatnya persaingan secara umum. Dalam situasi seperti itu, perusahaan tidak punya pilihan selain mencoba menghadapinya atau keluar dari persaingan sama sekali. Bisnis harus meningkatkan efisiensi dan meningkatkan nilai pelanggan karena solusi terbaik untuk melindungi pasar adalah inovasi yang berkelanjutan. Perseroan terus berupaya untuk meningkatkan daya saing dan nilai perusahaan di mata konsumen (Wibowo, 2015).

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya. Penjualan merupakan perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan (Zulkarnain, 2016).

UMKM Miyushop merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kue kering yang memproduksi aneka berbagai kue kering yang berdiri sejak 2019. Berawal dari mencoba bikin buat diri sendiri dan akhirnya sampai sekarang sudah banyak yang mengenal kue kering produksi miyushop yang beralamat di Jl Si Klepuh Raya No 4 Mejasem Timur, Kab. Tegal. Persaingan dalam dunia usaha terutama pada bidang makanan semakin meningkat

menyebabkan penurunan penjualan, sehingga para pelaku UMKM harus mampu berinovasi untuk meningkatkan mutu produk untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menerapkan strategi promosi dengan cakupan yang lebih luas lagi dengan memanfaatkan media digital marketing untuk menarik konsumen baru. Media digital marketing yang banyak digunakan salah satunya media sosial, karena banyaknya pengguna media sosial sehingga lebih efektif untuk memasarkan produk agar lebih dikenal di masyarakat.

Banyaknya persaingan dibidang makanan membuat penjualan menurun sehingga UMKM Miyushop membuat strategi mempromosikan produknya melalui media sosial. Pemilik memilih media sosial sebagai media promosi dikarenakan banyaknya pengguna media sosial sehingga memungkinkan produk untuk sering dilihat oleh calon konsumen. UMKM Miyushop setiap mengadakan promo baik itu promo potongan harga dan promo *buy 2 get 1* Miyushop memposting di akun media sosialnya baik itu Instagram dan WhatsApp.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa permasalahan yang ada di UMKM Miyushop di pemasaran *online* terdapat strategi konten yang kurang kreatif serta tidak adanya konten yang menarik dikhawatirkan mengakibatkan kurangnya peminat terhadap produk Miyushop. Seharusnya pemilik UMKM Miyushop membuat jadwal konten secara rutin untuk mempromosikan produknya, tidak hanya dilakukan sekali dalam seminggu. Hal tersebut dilakukan agar konsumen selalu

mengingat produk miyushop. Oleh karena itu, seharusnya UMKM Miyushop untuk kedepannya lebih kreatif dalam membuat konten dan rutin dalam promosi dengan konten yang menarik agar usahanya bisa berkembang dan kegiatan operasionalnya terkontrol dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM MIYUSHOP”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menganalisis strategi pemasaran digital pada UMKM Miyushop untuk meningkatkan volume penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Miyushop.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan yang telah penulis sebutkan diatas diharapkan akan memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide kepada peneliti. Secara khusus diharapkan penelitian ini dapat memberikan komunikasi pemasaran yang terintegrasi khususnya mengenai penerapan *strategi pemasaran* pada Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak luas sebagai bahan referensi atau masukan penerapan *strategi pemasaran* agar masyarakat dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produknya.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Penelitian ini akan memberikan bahan referensi untuk pengembangan dan pekerjaan profesional, serta referensi yang berguna bagi mahasiswa yang terlibat pada strategi pemasaran.

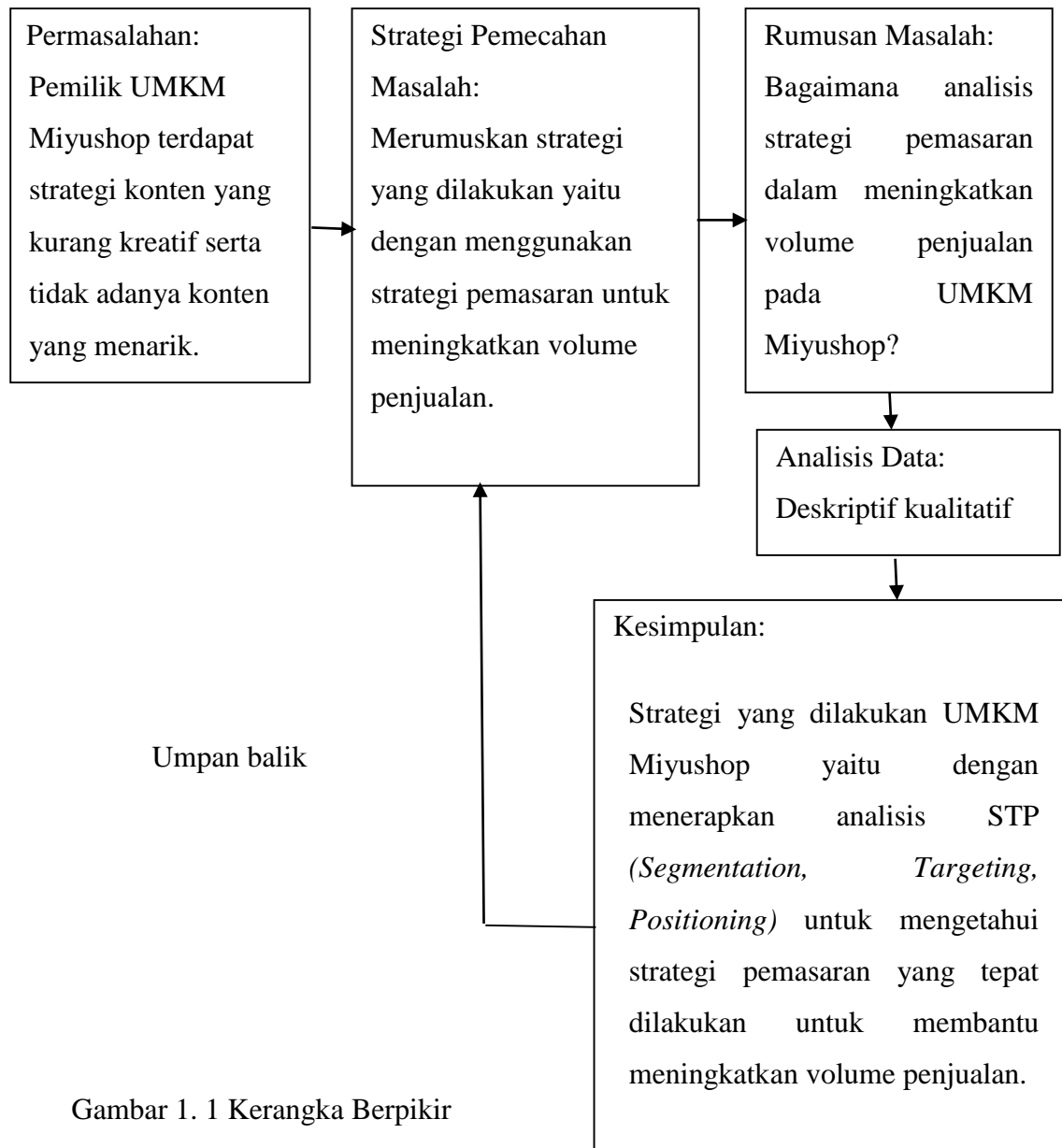
1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penyusunan penelitian ini adalah batasan-batasan yang digunakan dalam pembahasan, yang bertujuan agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, peneliti fokus untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dengan menentukan target pasar menggunakan analisis STP agar strategi pemasaran tepat sasaran.

1.6 Kerangka Berpikir

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan kelangsungan sekaligus perkembangan usaha. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Miyushop yaitu melakukan analisis STP. Melalui strategi pemasaran Miyushop dapat mencapai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Dari penjelasan tersebut peneliti membuat kerangka sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini ditulis menggunakan pendekatan sistematis untuk menulis yang membuatnya mudah dipahami dan memberi pembaca gambaran luas tentang karya tersebut. Proses penulisan untuk tugas akhir ini adalah :

1. Bagian pertama

Halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah akademik, halaman presentasi, halaman moto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran semuanya termasuk dalam bagian pertama. Tujuan dari bagian pertama ini adalah untuk membantu pembaca menemukan informasi penting dengan cepat.

2. Bagian Isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, sistematika penulisan. Pendahuluan ini berguna untuk memberikan gambaran kepada pembaca dalam memahami tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian strategi pemasaran, analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), saluran media *digital marketing*, pemasaran

media sosial, volume penjualan, usaha mikro kecil menengah (UMKM).

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan dengan jelas metodologi yang digunakan dalam menyelesaikan masalah penelitian, mulai dari tahap perencanaan sampai dengan penelitian berakhir.

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu lokasi penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian pada UMKM Miyushop.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi rangkuman hasil penelitian yang dikumpulkan dari analisis data dan pembahasan. Saran termasuk perbaikan atau kontribusi terkait penelitian untuk perbaikan terkait penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi daftar buku dan literatur yang berhubungan dengan penelitian. Lampiran berisi informasi untuk mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Kurtz, 2008) strategi pemasaran adalah keseluruhan sebuah program bisnis untuk mendefinisikan dan memuaskan target pasar. Konsumen menciptakan kombinasi elemen bauran pemasaran, produk, distribusi, promosi dan harga. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai tiga strategi yang umumnya dikenal sebagai STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Pemasaran produk harus selalu memperhatikan pentingnya pangsa pasar (segmentasi), yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan penjualan produk (penargetan) tanpa melupakan *perspetif* kegiatan pemasaran (posisi). Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu bisnis pemasaran.

Meningkatkan pendapatan penjualan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strateginya adalah menjalin kerjasama antara produsen (UMKM) dan distributor, UMKM menggunakan teknologi secara lebih baik dan efektif, meningkatkan promosi melalui media sosial dan media cetak, meningkatkan kualitas produk dengan tetap menjaga harga jual yang kompetitif. Dengan aktivitas ekonomi digital, penjualan produk menjadi lebih mudah antara produsen dan konsumen melalui e-commerce. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan data 8

juta dari 58 juta UMKM di Indonesia yang baru bergabung dengan e-commerce. Artinya, hanya 14% UMKM yang mengubah strategi penjualannya dengan lebih aktif berjualan di e-commerce (Krisdiyawati, 2023).

Sejalan dengan konsep ekonomi digital, lebih fokus pada transaksi atau proses jual beli dan pasar di internet. Ekonomi digital adalah sistem ekonomi yang kompleks dan fenomena yang muncul terkait dengan aspek ekonomi mikro, ekonomi makro, serta teori administrasi organisasi. Konsep kegiatan ekonomi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan informasi dan digitalisasi sebagai sarana promosi produksi, jaringan informasi modern sebagai ruang kegiatan penting dan efektifitas penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), dalam meningkatkan pertumbuhan produktivitas dan optimalisasi ekonomi struktural (Krisdiyawati, 2023).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Untuk mencapai hasil terbaik, strategi pemasaran ini memiliki cakupan yang luas dalam bidang pemasaran, antara lain strategi bersaing, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi penjualan. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika dari pemasaran dengan unit mana perusahaan berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya (Paramita et al., 2021).

Menurut (Tull dan Kahle, 2019) strategi pemasaran adalah alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang masuk melalui program pemasaran untuk mencapai target pasar tersebut. Strategi pemasaran oleh karena itu proses perencanaan dalam memasarkan dan mempresentasikan produk atau jasa kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang terkait.

Menurut (Stanton, 2010) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani atau menjual pasar segmen yang diciptakan oleh pengusaha. Setelah menentukan strategi pemasaran, perusahaan siap untuk pergi merencanakan rincian. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep strategi pemasaran adalah strategi UMKM untuk menentukan target pasar dan kepuasan pelanggan dengan berfokus pada produk, harga, lokasi dan penawaran atau biasa disebut

dengan layanan untuk memungkinkan pelanggan potensial mempelajari lebih lanjut tentang mereka untuk mencapai tujuan bisnis meningkatkan penjualan.

2.1.2 Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh para pebisnis, pebisnis membuat sebuah strategi bisnis yang sangat erat kaitannya dengan pemasaran, karena bagaimanapun semua kegiatan berbisnis pastinya bermuara pada pemasarannya. Strategi pemasaran yang tepat dilakukan adalah menerapkan Analisis STP.

STP adalah singkatan dari *segmentation, targeting, positioning*, tiga hal yang membentuk sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan bisnis. *Segmentation, targeting, positioning* adalah tiga tahapan yang harus dilakukan oleh para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini berlaku untuk setiap industri barang atau jasa dan bisa dilakukan dengan cara *offline* atau *online*.

Ada 3 analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Proses yang harus dilalui ketika menentukan strategi bisnis. STP adalah klasifikasi, definisi target pasar dan memposisikan pemasaran bisnis dibanding pesaing.

1. *Segmentation* (segmentasi)

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli sesuai dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk yang berbeda.

Segmentasi pemasaran memperluas pasar tepat sasaran dan efektif untuk memuaskan konsumen. Menurut (Kotler, 2005) diperlukan beberapa langkah tindakan yang dilakukan dalam segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi dasar pembuatan segmentasi pasar.
- b. Mengembangkan profil segmen pasar yang relevan.
- c. Perkirakan potensi pasar keseluruhan dari setiap segmen.
- d. Menganalisis kekuatan kompetitif dari masing-masing.
- e. Menilai apakah keuntungan sejalan dengan tujuan bisnis dan alasan kuat untuk mengembangkan setiap segmen.

Segmentasi pasar didasarkan pada pengelompokan pasar berdasarkan pandangan situasi dan keadaan karakteristik khusus pasar, yang dianggap sebagai dasar pilihan. Segmentasi kondisi pasar dapat berupa geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Beberapa segmen berperilaku dengan cara tertentu ketika didekati untuk pembelian tertentu, sehingga memerlukan strategi khusus untuk menguasai (Kotler, 2005).

a. Segmentasi *Geografis*

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok menurut kondisi *geografis* (wilayah), luas wilayah, ukuran kota dan kepadatannya populasi membuat keputusan pemasaran melihat area yang menjadi target pemasaran produk. Perusahaan memutuskan untuk bekerja di satu atau

beberapa bidang beroperasi secara *geografis* atau nasional, tetapi memberikan perhatian terhadap perbedaan lokal (Kotler, 2005).

b. Segmentasi *Demografi*

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan kelas sosial. Di segmen *demografis* adalah basis paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan tertentu.

c. Segmentasi *Psikografis*

Segmentasi ini membagi pembeli ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri-ciri kepribadian. Orang dalam kelompok populasi yang sama mungkin menunjukkan gambaran *psikografis* yang berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku, dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan keterampilan, sikap, pengguna atau tanggapan mereka untuk produk tertentu. Banyak pedagang percaya bahwa variabel Perilaku acara, Manfaat, Status pengguna, Level pengguna, Status Loyalitas, kesiapan membeli, Sikap terhadap produk titik awal terbaik untuk desain segmen pasar (Kotler, 2005).

2. *Targeting* (Target)

Langkah selanjutnya adalah *targeting* atau menentukan target pasar. Penargetan adalah evaluasi segmen yang berbeda untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai yang direncanakan melalui karakteristik pasar sasaran yang hendak di tuju. Target pasar yang ditargetkan kegiatan pemesanan disebut seleksi. Memilih target pasar dengan tujuan yang tepat terjadi secara berurutan dapat memfokuskan upaya pada segmen dan meninggalkan bagian lainnya (Kotler, 2005).

Ada kriteria yang harus dipenuhi perusahaan saat evaluasi dan menentukan segmen pasar yang akan dijadikan target yaitu:

- a. Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar sasarannya memadai besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat memilih segmen kecil, tetapi segmen tersebut harus memiliki prospek ke depan yang menguntungkan. Dalam kasus ini perusahaan harus secara gencar menghadapi persaingan yang ada dibidang ini dan potensi pertumbuhannya terkait dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.
- b. Strategi *targetting* ini harus didasarkan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif adalah cara mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian

yang cukup untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

3. *Positioning* (Posisi)

Setelah mengetahui target yang akan diraih dapat diposisikan keberadaan produk dari suatu perusahaan secara relatif terhadap produk-produk sejenis yang ada dipasar dari sudut pandang yang analog misalnya mutu terhadap harga atau kemewahan terhadap biaya perawatan. *Positioning* meliputi perencanaan dan perancangan penampilan suatu perusahaan agar pasar sasaran mengetahui posisinya dan menganggapnya penting bagi perusahaan di mata para pesaing. Investasi yang baik harus tercermin bagaimana target pasar mendefinisikan nilai dan membuat pilihan produk kompetitif. Jadi ketika *positioning* berbicara tentang pemasar yang membedakan produk dari pesaing sedangkan segmentasi berbicara tentang itu bagaimana pasar memilih pasar (Hamdani, 2006).

Perusahaan dapat membuat beberapa posisi, yaitu:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.
- b. *Positioning* berdasarkan fitur produk atau manfaat produk.
- c. *Positioning* berdasarkan pengguna produk.
- d. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk.
- e. *Positioning* berdasarkan pesaing.
- f. *Positioning* berdasarkan kategori produk.

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut (Ridwan dan Josua, 2019) *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) melalui media berbasis *blog, website, email, database* atau jejaring sosial. Pemasaran digital tidak hanya tentang pemasaran *online* tetapi lebih. Pada dasarnya, pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan alat seperti *web, media sosial, email, database, nirkabel,* dan televisi digital untuk menargetkan konsumen dan profil mereka, perilaku pelanggan atau kelompok sasaran, nilai produk, dan platform digital yang tersedia di audiens target online.

Menurut (Paquette, 2013) di dunia yang digerakan oleh teknologi saat ini, media sosial telah menjadi cara bagi pengecer untuk memperluas pemasaran mereka ke basis konsumen yang lebih luas. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pemasaran adalah mengetahui cara membuat membujuk seseorang dengan cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan potensial. Masalah ini dapat dengan mudah diatasi dengan menciptakan atau memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi atau berbicara tentang media digital. Melalui studi ini, peneliti fokus dan berbicara tentang pentingnya pemasaran digital kepada pelanggan dan pemasar. Pemasar saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan bahkan bertukar pendapat sebelum membuat keputusan penjualan. Saluran

seperti jejaring sosial atau dengan kata lain media sosial dan blog telah memungkinkan pemasar memiliki audiens yang besar untuk berbagi pendapat dan ulasan tentang produk mereka.

2.2.2 Analisis Digital Marketing

Analisis Digital Marketing untuk memantau saluran pemasaran online. Dari sana, bisnis akan mengidentifikasi peluang pendapatan baru dari kampanye iklan yang akan terlaksana. Analisis Digital Marketing juga mengarah pada kreativitas yang fleksibel dan berbasis data. Analisis dapat membangun strategi pemasaran yang menguntungkan dengan menyadari batas antara ide dan kenyataan. Ada 5 Metrik Analisis Digital Marketing sebagai berikut :

1. Metrik Analisis Digital Marketing Untuk Situs Web

a. Arti Page View

Adalah ketika halaman di situs web dimuat oleh browser. Tampilan halaman terhitung setiap kali oleh kode pelacakan saat dimuat.

b. Session

Adalah urutan tindakan pengguna di situs web. Ini termasuk : *Page View*, *CTA*, *Events*, *Sessions* akan kedaluwarsa setelah 30 menit jika pengguna tidak aktif.

c. Traffic

Adalah jumlah total kunjungan situs website dalam periode waktu tertentu.

d. Traffic By Channel

Adalah jumlah total kunjungan situs web per saluran rujukan.

Bisa jadi: media sosial, email, halaman arahan, dll.

e. Traffic by Devices

Adalah jumlah total kunjungan situs web per perangkat. Bisa berupa: smartphone, tablet, desktop, dll.

f. Rasio lalu lintas baru dengan lalu lintas kembali

Ini adalah persentase kunjungan situs web baru yang benar-benar diterima dibandingkan dengan total lalu lintas.

g. Time on Site

Waktu di halaman adalah waktu rata-rata setiap pengunjung di halaman. Interaksi per kunjungan itu adalah tindakan saat pengunjung berada di situs web.

h. Bouncing Rate

Adalah persentase orang yang mengunjungi halaman tetapi tidak melakukan tindakan apa pun. Metrik ini berbeda dari jumlah total pengunjung web.

2. Metrik Analisis untuk Lead Magnet

a. Call-to-Action (CTA) Click-Through Rate

CTA adalah persentase total klik pada CTA dibandingkan dengan total kunjungan situs web. *Submissions* adalah persentase orang yang mengisi dan mengirimkan formulir di website.

b. Conversion Rate

Adalah rasio tindakan yang diambil di Lead Magnet terhadap total kunjungan. Tindakan pada halaman dapat berupa: unduh, daftar, dll.

c. Conversion Rate A/B Testing

Adalah persentase pengguna uji coba gratis yang terkonversi menjadi pelanggan.

d. Conversion Rate Pop-Up

Adalah persentase orang yang mengisi formulir dari Pop-Up yang terkonversi menjadi pelanggan.

e. Lead Ratio yang dihasilkan terhadap Marketing Qualified Lead (MQL). Apakah jumlah pelanggan yang paling cocok dari Magnet Fleats dari total lead yang dihasilkan.

f. Lead to Close Ratio

Ini adalah persentase Prospek yang mengonversi menjadi pelanggan daripada dengan jumlah total Prospek.

3. Metrik Analisis untuk Email Marketing

a. Open Rate

Adalah rasio antara jumlah email yang terbuka dengan jumlah total email yang terkirim.

b. Opens by Device

Adalah jumlah total email yang terbuka pada setiap jenis perangkat. Perangkat seperti: smartphone, tablet, komputer

desktop.

c. Click-Through Rate (CTA)

CTA adalah persentase total klik pada tautan email. Ini seperti persentase total email yang terbuka.

d. Bounce Rate

Adalah persentase Email yang belum terbuka terhadap total email terkirim.

e. Unsubscribe Rate

Adalah persentase orang yang berhenti berlangganan dari daftar Email dalam jangka waktu tertentu.

4. Metrik Analisis untuk konten dan media sosial

a. Engagement Rate

Adalah jumlah total interaksi sebagai persentase dari jumlah total tampilan halaman atau posting. Interaksi disini bisa berupa : komentar, klik, like, dll.

b. Follow And Subscribe

Adalah jumlah total orang yang menunjukkan minat konten. Pada saat yang sama, mereka ingin menerima pembaruan terbaru pada posting atau halaman yang bersifat publik.

c. Share

Adalah jumlah postingan atau halaman yang ada di media sosial, situs web, dan blog.

5. Metrik Analisis Digital Marketing untuk produk dan *E- Commerce*
 - a. *Traffic*
 - b. *Lead*
 - c. *Sales* Untuk menentukan apakah pelanggan potensial akan menjadi pelanggan setia.
 - d. Analisis Digital Marketing tidak hanya menarik data dari web. Bisa juga dari sumber lain seperti: Email, jejaring sosial, atau mesin pencari.

2.2.3 Saluran Media Digital Marketing

Saluran media *digital marketing* adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban dan mempengaruhi niat beli dengan mendorong media digital untuk mengunjungi *website* untuk terlibat dengan merek atau produk dan akhirnya belanja *online* atau *offline*.

Enam saluran utama *digital marketing* berdasarkan saluran media (Chaffey & Smith, 2017) yaitu:

1. Search Engine Marketing (SEM)

Pengguna iklan *online* pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan halaman produk pemasar. Menempatkan pesan di mesin pencari untuk meningkatkan rasio klik tayang ketika pengguna memasukkan kata kunci tertentu, keseluruhan dan mungkin bagian terpenting dari keseluruhan strategi *digital marketing* dimana aktivitas *online*

dikontrol secara langsung ke konsumen potensial. Bagian penting dari sebuah *website* adalah mesin pencari. *Search engine optimization* (SEO) banyak dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan *e-commerce* untuk dapat meraih kunjungan dari pengguna internet.

2. *Online Public Relations*

Maksimalkan penyebutan dan interaksi yang bermanfaat dengan merek, produk, atau *website* perusahaan yang menggunakan *website* pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang mengunjungi audiens perusahaan. Ini termasuk menanggapi sebutan negatif dan mempromosikan ke halaman *website*, hal ini sangat erat kaitannya dengan media sosial.

3. *Online Partnerships*

Membuat dan memproses kesepakatan jangka panjang untuk mempromosikan layanan *online* perusahaan di *website* pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Berbagai format atau kemitraan disertakan pembuatan tautan, pemasaran *afiliasi*, *agregat* seperti situs perbandingan harga, *sponsor online*, dan *co-branding*.

4. *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan *online* seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan tingkatkan rasio klik tayang ke halaman arahan.

5. *Opt-in Email Marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivisasi dan retensi pelanggan (mempertahankan). Metode ini menambahkan daftar kontak dalam pemasaran *email* dari pelanggan yang telah melakukannya pengendali data yang secara tegas menyetujui dan mengakui hal ini secara teratur menerima *email* dengan iklan dari pemasar.

6. *Social Media Marketing*

Kategori penting pemasaran digital yang mencakup dan mempromosikan komunikasi pelanggan di *website* milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Shopee, Toko Pedia, Bukalapak. Banyak pemasaran media sosial yang digunakan karena lebih efisien dan efektif, pengguna media sosial sedemikian rupa sehingga calon konsumen sering melihat iklan tersebut. Pertahankan klien yang ada dan membuat kemitraan baru yang saling menguntungkan adalah salah satu bagian penting dari pemasaran digital.

2.2.4 Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)

Menurut (Kotler dan Keller, 2017) “media sosial adalah media yang digunakan konsumen untuk mengirimkan teks, gambar, audio dan informasi video dengan orang lain. Media sosial (*social media*) adalah media yang berfungsi untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Berbasis media sosial teknologi

internet mengubah pola penyebaran informasi dulu satu ke banyak pendengar (Paramitha, 2019).

Media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2020) adalah satu set aplikasi yang dibangun diatas dan berdasarkan internet kerangka kerja ideologis dari *platform* web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu untuk *sharing* dan berkumpul secara *online*. Web 2.0 adalah *platform* fundamental untuk pembuatan media layanan sosial, *platform* menawarkan kemudahan kepada penggunanya berkolaborasi dan berbagi secara *online* popularitas yang semakin meningkat adalah tren besar dalam bisnis digital. Beberapa jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Toko Pedia dan Shopee.

Pemasaran media sosial juga mencakup media seperti video aplikasi online dan interaktif yang tersedia di jejaring sosial tertentu seperti YouTube atau disematkan di *website*. Penting bagi semua perusahaan untuk memahami model bisnis dan pendapatan jejaring sosial dan platform utama yang saat ini memiliki dampak signifikan diatas dapat disimpulkan bahwa konsep *social media marketing* adalah kegiatan strategi pemasaran menggunakan *website* seperti Facebook, Tik Tok, Instagram, Toko Pedia, Shopee, WhatsApp dan Bukalapak. Media sosial adalah cara untuk beriklan barang atau jasa melalui pemasaran internet jangkauan tinggi lebih luas.

2.3 Volume Penjualan

Penjualan adalah kegiatan atau bisnis yang menjual produk atau jasa. Proses penjualan dapat menyalurkan penjualan atau pemasok barang dan jasa. Produk menjangkau konsumen dengan berbagai cara, misalnya melalui penjualan langsung atau perwakilan penjualan. Menurut (Makmur, 2015) Penjualan adalah layanan yang dilakukan secara fisik dan kuantitatif atau jumlah produk atau unit. Volume penjualan adalah suatu menunjukkan kenaikan, penurunan penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilogram, ton atau liter.

Volume penjualan adalah jumlah total kumulatif barang yang terjual. Semakin banyak pendapatan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan perusahaan akan untung. Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang merupakan prasyarat untuk meningkatkan volume penjualan. Faktor yang menentukan adalah saat menganalisis tren pasar, jumlah penjualan bergantung pada kualitas dan sifat barang. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa total penjualan adalah jumlah unit produk yang terjual, yang dinyatakan sebagai jumlah unit yang dicapai dalam menjual produk tersebut.

2.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.4.1 Pengertian UMKM

Menurut (Rudijito, 2020) UMKM adalah perusahaan yang membantu perekonomian Indonesia, karena menyesuaikan tanah lapang menelusuri UMKM mereka tanah lapang peranan baru dan mengintensifkan ideal di tempat menelusuri belanja perusahaan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

2.4.2 Kriteria UMKM

Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021 kondisi Kenyamanan, Perlindungan, Penguatan koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut sumber LN.2021/No.17, TLN No.6619, jdih.setkab.go.id yaitu:

1. Peraturan Pemerintah ini memberesi kisi-kisi lain kenyamanan, pinjaman dan kerjasama. Kenyamanan, pinjaman, dan pemberdayaan UMKM. Pelaksanaan inkubator dan jatah dana khususnya fasilitas, pinjaman dan pemberdayaan koperasi UMKM.
2. Pemerintahan pangkal dan lingkungan menyerahkan kemudahan, perlindungan dan pembentengan koperasi dan UMKM pemodernan dan pengadaan fasilitas.

3. Kementrian atau lembaga dan kekuasaan tertinggi lingkungan, BUMN, BUMD dan atau konglomerat swasta wajib melakukan penyediaan tempat promosi dan pengembangan usaha mikro dan usaha kecil paling sedikit 30% total luas lahan area komersial, luas tempat perbelanjaan, dan tempat promosi yang strategi pada infastruktur publik.

Kriteria UMKM berdasarkan modal usaha Pasal 35 hingga Pasal 36 PP UMKM. Berdasarkan pasal tersebut, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Menurut (Mariska, 2023) kriteria modal tersebut terdiri atas:

- a. Usaha mikro mempunyai aktiva peranan yang maksimal Rp 1.000.000.000,00 (tunggal miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria UMKM berdasarkan modal usaha Pasal 35 ayat (5)

Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021 terdiri atas:

- a. Usaha mikro mempunyai penjualan tahunan yang maksimal Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- b. Usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
- c. Usaha menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

UMKM merupakan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian yang relevan dan sangat membantu. Selain itu, penelitian ini juga membutuhkan adanya jurnal-jurnal penelitian terdahulu sebagai bahan referensi dalam melakukan suatu penelitian. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rengganawati dan Hana Yuyun Taufik (2020)	Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian diperoleh bahwa <i>digital marketing</i> melalui Facebook, iklan dapat menawarkan solusi atas permasalahan yang dihadapi industri, khususnya di masa pandemi Covid-19 yang berdampak pada UMKM Tahu Rohmat di Desa Kuningan. Tahu Rohmat menjadi semakin populer, tidak hanya di kalangan penduduk lokal dan wisatawan, tetapi juga melalui pesanan yang dilakukan melalui Facebook. Sosialisasi ini berhasil membuka wawasan para pelaku UMKM Tahu

				Rohmat dan membiasakan mereka dengan penerapan <i>Digital Marketing</i> .
2	Eko Sasono, dkk (2022)	Pengaruh <i>E-marketing</i> Terhadap Volume Penjualan UMKM Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah pengusaha UMKM Kerupuk Usek untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran dengan melalui <i>E-marketing</i> terutama dalam promosi atau penawaran barang untuk dibuat semenarik mungkin, sehingga calon konsumen akan tertarik dan membeli produk krupuk usek. Dalam mencari konsumen lewat <i>E-marketing</i> penjual harus meningkatkan intensitas dalam menggunakan media sosial.
3	Risa ratna gumilang (2019)	Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industry	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian warga Cipacing menerima pesanan lebih banyak dari konsumen setelah menggunakan media sosial.
4	Cicik Harini, dkk (2020)	Upaya Meningkatkan Volume Penjualan	Deskriptif Kualitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sebagian UMKM di Kota Semarang yang telah menggunakan digital marketing

		Menggunakan Digital Marketing Pada UMKM Kota Semarang		melalui media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produknya, mengalami peningkatan volume penjualan .
5	Ira Promasanti Rachmadewi, dkk (2021)	“Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah”.	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SWOT, STP, dan <i>marketing mix</i> diketahui bahwa terdapat beberapa masalah dan hambatan dalam aktivitas <i>digital marketing</i> yang dialami perusahaan, diantaranya ialah pemasaran kurang tepat sasaran, kurangnya konsisten pengelolaan toko <i>online</i> , keterbatasan kemampuan admin, pengelolaan mitra <i>reseller</i> dan <i>dropshipper</i> kurang optimal, serta ketatnya persaingan harga dan kualitas produk.

Sumber: Berbagai Jurnal Penelitian, 2023

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada Rumah yang beralamat di Jalan Si Klepuh Raya No. 4 Mejasem Timur, Kab.Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, terhitung dari bulan Februari 2023 sampai dengan Mei 2023.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Menurut Suliyanto (2019) Data kualitatif yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum UMKM Miyushop dan hasil wawancara tentang strategi *pemasaran* yang dilakukan UMKM Miyushop.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Suliyanto (2019) Data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Para peneliti mensurvei pemilik langsung perusahaan Miyushop yang ditanyai beberapa pertanyaan tentang strategi pemasaran, khususnya strategi

pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Data Sekunder

Menurut Suliyanto (2019) Data sekunder adalah informasi yang dipublikasikan atau digunakan oleh organisasi yang tidak memprosesnya.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku dan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan penulis untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Suliyanto (2020) Observasi untuk melihat dan mendengar kegiatan dan kontribusi apa yang dilakukan UMKM Miyushop terhadap pariwisata di daerah tersebut, kemudian mencatat hasil observasi tersebut dengan mencatat atau menggunakan alat observasi lainnya.

2. Wawancara

Menurut Suliyanto (2020) Wawancara adalah pertemuan antara dua orang di mana informasi dan ide dipertukarkan melalui tanya jawab sehingga mereka dapat mengungkapkan pendapat mereka tentang topik tertentu. Pada penelitian ini, sebagai persiapan penelitian proyek akhir ini, sebagai persiapan penelitian melakukan tanya jawab langsung dengan salah satu pihak terkait yaitu pemilik UMKM Miyushop.

3. Studi Pustaka

Menurut Suliyanto (2020) Studi pustaka adalah penelitian teoretis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam situasi sosial yang dipelajari. Studi literatur sangat penting untuk penelitian karena penelitian tidak dapat dipisahkan dari literatur ilmiah.

4. Dokumentasi

Menurut Suliyanto (2020) Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu. Pengumpulan data, penulis menggunakan metode dokumentasi tujuan untuk memperoleh informasi yang mendukung analisis dan dengan tujuan memperoleh informasi yang mendukung analisis dan interpretasi dari informasi yang diperoleh penulis. Berikut dokumentasi yang didapat berupa foto hasil observasi di Facebook, WhatsApp, Instagram, Toko Pedia, Shopee, dll.

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Pada saat wawancara, peneliti melakukan analisis terhadap jawaban responden. Jika setelah analisis jawaban responden tidak memuaskan, peneliti melanjutkan pertanyaan lagi sampai informasi dianggap dapat diandalkan. Aktivitas dalam analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, verifikasi, yang disebut dengan Analisis Data Model *Miles and Huberman*

Sugiyono (2019).

1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi, atau gabungan dari ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data memakan waktu sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sebelum banyak informasi diperoleh. Pertama, peneliti melakukan kajian umum terhadap situasi/objek sosial yang diteliti, mencatat segala sesuatu yang dilihat dan didengar. Karena peneliti menerima banyak informasi yang sangat berbeda Sugiyono (2019).

2. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2019) informasi yang didapat dari lapangan sudah cukup banyak, untuk itu perlu dilakukan pendaftaran secara cermat dan detail. Sehingga telah ditemukan bahwa semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, semakin banyak data yang ada semakin rumit, sehingga perlu segera dilakukan Analisis data dilakukan dengan reduksi data. Pengurangan informasi penting, urutkan dan pilih poin utama, fokus hal yang penting, cari tema dan polanya. Lalu lihat data yang lebih kecil memberikan gambaran yang lebih jelas dan memfasilitasi pengumpulan data oleh peneliti dan mencarinya bila perlu.

3. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, grafik, hubungan lintas kategori, *flowcart*, dll. Dalam penelitian kualitatif, paling sering digunakan untuk memberikan teks naratif, penyediaan informasi memfasilitasi pemahaman tentang peristiwa dan perencanaan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami Sugiyono (2019).

4. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Kesimpulan awal berdasarkan Sugiyono (2019) masih tentatif dan akan berubah, jika tidak untuk sementara, dan akan berubah kecuali ditemukan bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Jika kesimpulan yang disajikan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang ditarik akan menjadi kesimpulan yang dapat diterima ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data. Jadi kesimpulan yang mendalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang belum pernah dilihat sebelumnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Usaha mikro adalah usaha produktif milik swasta dan/atau perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam Undang-undang ini. Usaha kecil adalah usaha keuangan produktif yang mandiri dan dikelola oleh individu. Usaha menengah adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang atau unit usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari perusahaan induknya sendiri. Secara langsung atau tidak langsung menjadi bagian dari usaha kecil atau usaha besar yang kekayaan bersih atau omzet tahunannya sesuai dengan undang-undang ini.

UMKM atau singkatan dari usaha mikro, kecil dan menengah adalah usaha rakyat yang saat ini mendapat perhatian dan keistimewaan yang diwajibkan oleh undang-undang, termasuk dukungan pinjaman *korporasi preferensial*, fasilitas persyaratan izin usaha, dukungan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah dan banyak badan lainnya. UMKM Miyushop merupakan salah satu dari banyaknya UMKM di wilayah Tegal/Jawa Tengah, yaitu sebuah usaha yang di dirikan oleh ibu rumah tangga asli warga Kabupaten Tegal, tepatnya berlokasi di Jalan Si Klepuh Raya No. 4 Mejasem Timur, Kab.Tegal Jawa Tengah, WhatsApp : 085742929990. Nama pemilik UMKM Miyushop adalah ibu Ilya Sofiyana. UMKM “MIYUSHOP” yang merupakan usaha yang mulai berdiri dari pada awal tahun 2019.

Usaha ini merupakan industri rumah tangga di bidang produksi pangan (kuliner). Pemilik memulai usaha ini dari waktu masih duduk di bangku kuliah, yang mana dulu praktek di zaman sekolah dan belum memiliki berbagai ide konsep dalam memproduksi kue, alhasil semakin berjalannya waktu, terciptalah ide-ide untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih serius lagi dengan menciptakan nama MIYUSHOP yang memproduksi jenis kue kering. Pemilik menciptakan nama Miyushop bukan cuma sekedar nama biasa, melainkan nama tersebut terdapat filosofinya yaitu Miyu yang berarti cantik. Nama tersebut diambil dari nama anak pertamanya yang bernama Agnetta Miyu Vidhyadhari. Tujuan pemilik UMKM menciptakan nama Miyu karena usaha tersebut nantinya akan diturunkan ke anaknya.

UMKM Miyushop mempunyai banyak produk dan varian. Namun ada beberapa produk-produk yang menjadi unggulan antara lain: 1. Nastar Klasik, 2. Nastar Choco Stik Almond, 3. Bola-bola coklat, 4. Sagon, dan masih banyak lagi produk-produk yang diproduksi UMKM urutan tersebut sesuai berdasarkan produk UMKM Miyushop yang paling diminati oleh konsumen. Proses produksi di UMKM Miyushop di bantu oleh beberapa tenaga kerja yang berjumlah 3 orang perempuan. Usaha ini merupakan home industry murni dari kreativitas dan modal sendiri.

Untuk menciptakan sebuah usaha yaitu juga mencakup pengembangan usaha melalui penerapan pemasaran yang lebih komprehensif. Oleh karena itu, UMKM Miyushop harus melakukan kegiatan pemasaran atau strategi bauran pemasaran untuk memperluas jangkauan informasi kepada calon pelanggan. Berikut tujuan dari strategi pemasaran UMKM Miyushop :

1. Menjadi perusahaan atau UMKM yang menyediakan makanan halal, enak, bermutu dan terjamin demi kepuasan dan kebutuhan pelanggan.
2. Menjadikan produk UMKM berdaya saing dan produk yang paling diminati di pasar yang lebih luas.
3. Terus berinovasi dengan resep yang ada dan mencoba resep yang ada dan bereksperimen dengan resep baru untuk membuat ciri khas sendiri dimata masyarakat.
4. Meningkatkan promosi produk media *online* dan sarana promosi lainnya untuk memberikan informasi produk kepada calon konsumen/pelanggan.

4.2 Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti menyajikan hasil data hasil penelitian yang ditemukan dalam wawancara dengan pemilik perusahaan Miyushop, Ibu Ilya Sofiyana, tentang perusahaannya dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Miyushop. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui lebih jauh tentang eksekusi strategi pemasaran digital dan peran pemasaran digital dalam mendorong penjualan. Selain itu, tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi yang penulis butuhkan.

4.2.1 Strategi Pemasaran pada UMKM Miyushop

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, strategi pemasaran Miyushop adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dengan menentukan target pasar menggunakan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), agar strategi pemasaran tepat sasaran. Strategi pemasaran pertama yang harus dilakukan yaitu dengan menentukan target, untuk menentukan target yang akan dituju Miyushop melakukan segmentasi pasar dengan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut keinginan konsumen dan keaktifan dalam penggunaan media sosial.

Miyushop memilih segmentasi pasar berdasarkan segmentasi usia. Kelompok usia Miyushop antara 17-50 tahun. Berdasarkan usia, pemasaran digital adalah bentuk pelatihan konsumen untuk mengakses perangkat digital dan internet. Dalam segmentasi psikografis, Miyushop menggunakan beragam kelompok kelas sosial ekonomi menengah ke atas yang beragam kelompok kelas sosial ekonomi tersebut aktif menggunakan teknologi internet. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah, ukuran kota, dan kepadatan penduduk. Miyushop menggunakan segmentasi geografis dengan wilayah pasar untuk semua produk yaitu wilayah Tegal.

Target Market karakteristik konsumen yang dimiliki oleh UMKM Miyushop sebagai berikut :

a. *Demografis*

Target umumnya berasal dari kelas menengah keatas yaitu tingkat Pendidikan SMP hingga perguruan tinggi. Baik pria maupun wanita membeli produk ini, namun didominasi oleh Wanita, usianya berkisar 17-50 tahun.

b. *Geografis*

Konsumennya sebagian besar berasal dari Kota Tegal, lainnya berasal dari Kabupaten Tegal.

c. *Psikografis*

Gaya hidup dan psikologis dari konsumennya adalah praktis, suka bergaul, suka belanja, peduli terhadap apa yang dikonsumsi, suka berbagi, dan gemar menggunakan media sosial.

d. *Perilaku*

Kebiasaannya adalah setia dan berpegang pada sesuatu yang sesuai atau sesuai dengan keinginan seseorang. Setelah menentukan pasar sasaran, Miyushop menentukan investasi dalam menciptakan citra yang diharapkan secara langsung di segmen pasar tertentu. Definisi citra merek mempengaruhi bagaimana target pasar mempersepsikan produk Miyushop dibandingkan dengan produk pesaing. Miyushop terus meningkatkan kualitas produk dari kompetitor. Miyushop

menjual produknya dengan harga yang wajar sehingga diterima di pasar.

Tujuan program pemasaran yang diterapkan Miyushop adalah untuk memastikan bahwa semua informasi tentang produk yang dipasarkan dapat menciptakan persepsi yang diinginkan di benak konsumen. Beberapa dari mereka berpartisipasi dalam acara atau kampanye UMKM dan secara rutin menawarkan penawaran berupa diskon atau pengurangan biaya pengiriman di media sosial.

4.2.2 Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Pada UMKM

Miyushop

Berikut ini adalah komponen dari analisis *STP (Segmentation, Targeting, Positioning)* pada Miyushop sebagai berikut:

1. *Segmentation* Miyushop

Segmentasi adalah fase awal dari strategi pemasaran. Dalam pemasaran digital, Miyushop membagi segmentasi pasar sesuai dengan keinginan produk konsumen dan tingkat aktivitas media sosial konsumen. Kelompok segmentasi pasar yang digunakan oleh Miyushop adalah segmentasi demografis, segmentasi geografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Miyushop menggunakan segmentasi demografis berdasarkan variabel usia. Kelompok usia pemasaran digital adalah antara 17 dan 50 tahun. Miyushop menggunakan

segmentasi kelompok psikografis yang mengidentifikasi variabel kelas sosial ekonomi menengah ke atas gaya hidup modern dan konsumen yang menyukai makanan manis dan menyukai makanan dengan inovasi baru. Dalam kelompok segmentasi konsumen, variabel yang lebih spesifik didefinisikan, yaitu konsumen yang banyak mengonsumsi produk terutama kue nastar klasik, kue nastar coklat almond dan tingkat penggunaan internet. Hal ini terkait dengan efektifitas dan penargetan strategi digital yang dipilih oleh Miyushop berfokus pada aktivitas digital di media sosial.

2. *Targeting* Miyushop

Penentuan target pasar Miyushop didasarkan pada hasil evaluasi kelompok segmentasi dan variabel segmentasi yang telah ditetapkan. Dalam penerapan strategi pemasaran, kelompok sasaran Miyushop adalah konsumen kecil dan dewasa, serta konsumen menengah dan lanjutan yang aktif menggunakan media sosial di internet. Definisi target market bertujuan agar strategi pemasaran lebih fokus dan konsisten, namun tidak menutup kemungkinan konsumen Miyushop berada di luar target market.

Semua kelompok sasaran yang dipilih oleh Miyushop saling berorientasi pada pengaruh konsumen terhadap teknologi internet. Hal ini terjadi karena kegiatan pemasaran Miyushop fokus pada *strategi pemasaran*.

3. *Positioning* Miyushop

Positioning merupakan langkah selanjutnya setelah menetapkan sasaran pasar yang dipilih oleh perusahaan. Tujuan *positioning* adalah untuk menanamkan persepsi ke dalam benak konsumen akan diposisi suatu produk.

Memposisikan produk berkaitan erat dengan segmentasi pasar karena penempatan produk bertujuan untuk melayani target pasar tertentu. Oleh karena itu, konsep strategi penempatan produk digunakan sebagai strategi untuk menyampaikan citra produk pesaing. Untuk mencapai posisi produk yang kuat, suatu perusahaan harus unggul dalam banyak faktor, antara lain: Harga, kualitas, teknologi, saluran distribusi, dan audiens target.

Miyushop memiliki beberapa toko kue kering yang tidak kalah bersaing dengan toko kue kering lainnya. Pada umumnya perusahaan Miyushop ingin menyampaikan citra produk yang berkualitas tinggi kepada konsumen dengan mengutamakan kualitas dan rasa, dan konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang sama terhadap apa yang diharapkan oleh perusahaan produk yang ditawarkan.

4.2.3 Strategi Digital Marketing pada UMKM Miyushop

Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan platform online untuk kegiatan yang ditujukan untuk menjangkau target pelanggan. Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs jejaring untuk mempromosikan produk.

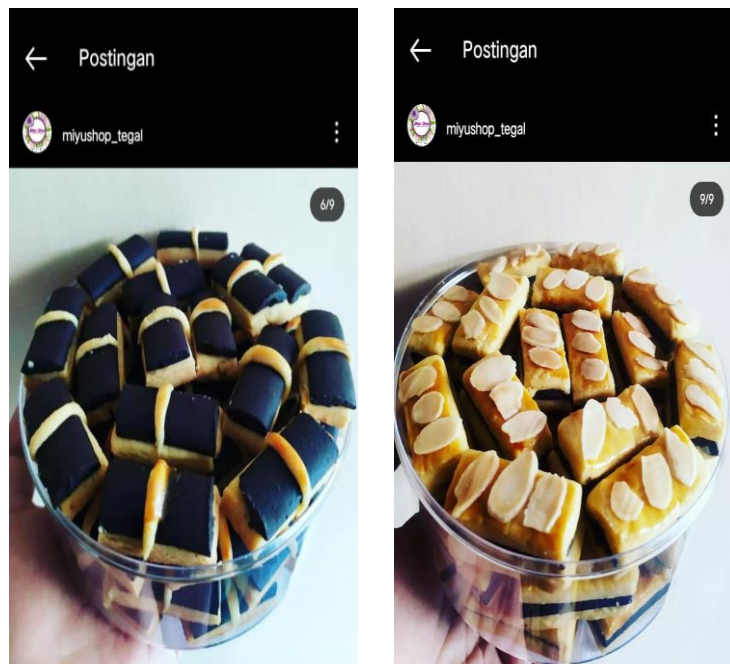
Strategi Digital Marketing adalah upaya atau kegiatan mempromosikan barang, produk, jasa, maupun layanan bisnis menggunakan media digital. Beberapa jenis media digital yang umum digunakan, di antaranya media sosial, *website*, *email*, *search engine marketing*, dan sebagainya. Dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan meluncurkan produk baru, mempromosikan acara dan informasi promosi. Miyushop menggunakan layanan iklan online berupa platform media sosial Instagram dan WhatsApp. Media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan barang/jasa secara online dengan menggunakan foto atau video pendek. Media sosial juga digunakan sebagai alat komunikasi dua arah antara konsumen dan penjual yang banyak digunakan sebagai alat promosi barang/jasa secara online melalui berbagai fitur seperti foto, video, teks dan masih banyak lagi. Di bawah ini adalah penjelasan dari dua media sosial yang digunakan oleh UMKM Miyushop :

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen. Instagram memiliki fitur seperti *like*, *comment*, *share* dan fitur instagram *stories* yang dapat digunakan untuk promosi produk dengan jangka waktu 24 jam. Miyushop menggunakan halaman Instagram dengan akun *miyushop_tegal*. Selain sebagai media pemasaran *online*, dalam situs Instagram Miyushop ditampilkan pula profil usaha, alamat *outlet*, *contact person*, akun-akun jejaring sosial lainnya, dan dilengkapi dengan fitur kirim pesan.

Instagram Miyushop merupakan media yang digunakan sebagai referensi kepada konsumen mengenai jenis-jenis produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, konten postingan Instagram Miyushop berisi foto-foto contoh produk pesanan konsumen sebelumnya untuk referensi konsumen yang ingin membeli produk. Selain itu sebagai sarana komunikasi dalam menanggapi pernyataan konsumen tentang produk.

Miyushop menggunakan halaman Instagram dengan menggunakan akun *miyushop_tegal* sebagai media pemasaran *online*, dalam situs Instagram

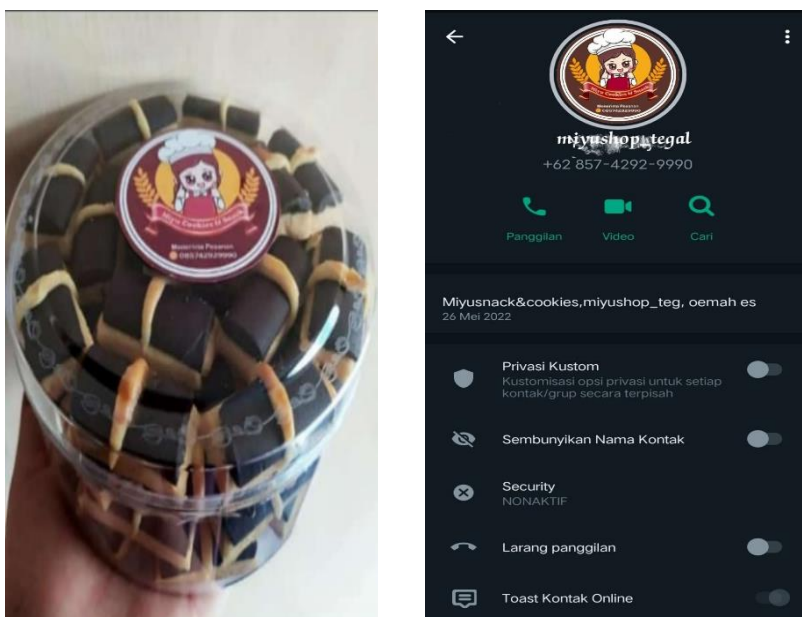


Gambar 4. 1 Akun Instagram dan Foto Produk Miyushop

2. WhatsApp

WhatsApp adalah media sosial yang digunakan untuk mengirim pesan teks, suara, dan video serta melakukan panggilan. Dalam bisnis whatsapp digunakan sebagai alat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. WhatsApp memiliki fitur *stories* yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video yang dapat dilihat oleh semua kontak.

Miyushop menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi dua arah dengan konsumen dalam menanggapi *complain*, menjawab pernyataan konsumen, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Miyushop juga memanfaatkan fitur *stories* sebagai media promosi dan menyebarkan informasi mengenai produk, promo, *event* yang dapat dilihat semua kontak sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk.



Gambar 4. 2 Akun WhatsApp Miyushop

Persaingan di industri makanan semakin mengancam, yang memaksa Miyushop menerapkan strategi untuk menarik konsumen. Miyushop menggunakan strategi untuk mengatur kegiatan dan acara promosi. Sehingga promosi penjualan Miyushop bersifat tematik dan menarik perhatian kelompok sasaran. Pertukaran informasi periklanan dilakukan melalui semua media online yang digunakan oleh Miyushop, yaitu melalui media sosial di Instagram dan WhatsApp agar lebih banyak orang tahu tentang promosi tersebut.

Kelebihan media marketing antara lain: Sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, sarana menghadapi konsumen yang tidak bahagia, sarana periklanan dan membangun merek, media sosial berkembang biak, memberikan peluang untuk meningkatkan keuntungan penjualan dan bisa dijadikan sebagai alat penelitian untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, produk apa yang sedang trend di pasar dan berapa banyak pesaing yang ada.

Penggunaan media sosial secara langsung mempengaruhi penjualan dan pemasaran Miyushop. Melalui media sosial, konsumen lebih mengenal produk, mendapatkan informasi mengenai produk dan memudahkan konsumen untuk membeli produk. Bagi miyushop, media sosial merupakan salah satu faktor pendorong dalam mengembangkan produk, berkomunikasi dengan konsumen dan membuka pasar yang lebih besar, yang berarti volume penjualan lebih besar.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa UMKM Miyushop belum melakukan analisis STP. Melalui strategi pemasaran Miyushop dapat mencapai tujuan untuk meningkatkan volume penjualan , perbandingan STP menurut Kotler dan menurut UMKM Miyushop sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Perbandingan STP

No	Kotler	UMKM Miyushop	Keterangan
1.	Segmentasi:	Segmentasi :	a. Tidak Sesuai
	a. Segmentasi Geografis Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok menurut kondisi geografis (wilayah), luas wilayah, ukuran kota dan kepadatan populasi.	a. Segmentasi Geografis yang dilakukan UMKM Miyushop adalah konsumennya sebagian besar berasal dari Kota Tegal, lainnya berasal dari Kabupaten Tegal.	
	b. Segmentasi Demografi Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan kelas sosial.	b. Segmentasi Demografi yang dilakukan UMKM Miyushop adalah Target umumnya berasal dari kelas menengah keatas yaitu tingkat Pendidikan SMP hingga perguruan tinggi. Baik pria maupun wanita membeli produk ini, namun didominasi oleh wanita, usianya berkisar 17- 50 tahun.	b. Sesuai
	c. Segmentasi Psikografis	c. Segmentasi Psikografis yang dilakukan UMKM Miyushop	c. Tidak Sesuai

<p>Segmentasi ini membagi pembeli ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri-ciri kepribadian.</p>	<p>adalah gaya hidup dan psikologis dari konsumennya adalah praktis, suka bergaul, suka belanja, peduli terhadap apa yang dikonsumsi, suka berbagi, dan gemar menggunakan media sosial .</p>
<p>d. Segmentasi Perilaku</p> <p>Segmentasi ini membagi beberapa kelompok berdasarkan keterampilan, sikap, pengguna atau tanggapan konsumen untuk produk tertentu.</p>	<p>d. Segmentasi Perilaku yang dilakukan UMKM Miyushop adalah setia dan berpegang pada sesuatu yang sesuai sasaran, Miyushop menentukan investasi dalam menciptakan citra yang diharapkan secara langsung disegmen pasar tertentu.</p>
<p>2. <i>Targeting</i> (Target)</p> <p>UMKM harus memastikan bahwa segmen pasar sasarannya memadai, menguntungkan bagi UMKM, dan harus memiliki keunggulan kompetitif UMKM.</p>	<p><i>Targeting</i> (Target) yang dilakukan UMKM Miyushop adalah kelompok sasaran konsumen kecil dan dewasa, serta konsumen menengah dan lanjutan yang aktif menggunakan media sosial di internet. Target market bertujuan agar strategi pemasaran lebih fokus dan konsisten, namun tidak menutup kemungkinan konsumen berada di luar target market.</p>

3. <i>Positioning</i> (Posisi)	UMKM harus diposisikan keberadaan produk dari suatu UMKM secara relatif terhadap produk-produk sejenis yang ada dipasar dari sudut pandang yang analog misalnya mutu terhadap harga atau kemewahan terhadap biaya perawatan.	<i>Positioning</i> (Posisi)	yang Belum Sesuai dilakukan UMKM Miyushop adalah konsep strategi penempatan produk yang digunakan sebagai strategi untuk menyampaikan citra produk pesaing. Untuk mencapai posisi produk yang kuat, suatu perusahaan harus unggul dalam banyak faktor, antara lain: Harga, kualitas, teknologi, saluran distribusi, dan audiens target.
--------------------------------	--	-----------------------------	---

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel uraian di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Segmentation* (Segmentasi)

- a) Segmentasi Geografis Menurut Kotler Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok menurut kondisi geografis (wilayah), luas wilayah, ukuran kota dan kepadatan populasi. Belum Sesuai dengan UMKM karena Segmentasi Geografis yang dilakukan UMKM Miyushop kurang meluas di semua wilayah.
- b) Segmentasi Demografi Menurut Kotler Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan dan kelas sosial. Sudah Sesuai dengan UMKM karena Segmentasi Demografi yang dilakukan UMKM Miyushop ini sudah mengetahui penentuan variabel berusia 17- 50 tahun ini berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap jenis produk.

- c) Segmentasi Psikografis Menurut Kotler Segmentasi ini membagi pembeli ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan ciri-ciri kepribadian. Tidak sesuai dengan UMKM karena Segmentasi Psikografis yang dilakukan UMKM Miyushop masih belum memahami gaya hidup, kepribadian sikap konsumen.
 - d) Segmentasi Perilaku Menurut Kotler Segmentasi ini membagi beberapa kelompok berdasarkan keterampilan, sikap, pengguna atau tanggapan konsumen untuk produk tertentu. Sudah Sesuai dengan UMKM Miyushop karena yang dilakukan UMKM Miyushop Segmentasi ini adalah gambaran pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan kesetiaan pada produk dalam menentukan segmentasi pasar pada produk industri.
2. *Targeting* (Target) Menurut Kotler UMKM harus memastikan bahwa segmen pasar sasaran memadai, menguntungkan bagi UMKM, dan harus memiliki keunggulan kompetitif UMKM. Belum Sesuai dengan UMKM Miyushop karena yang dilakukan UMKM Miyushop belum memperhatikan target keunggulan yang kompetitif pada usahanya.

3. *Positioning* (Posisi) Menurut Kotler UMKM harus diposisikan keberadaan produk dari suatu UMKM secara relatif terhadap produk-produk sejenis yang ada dipasar dari sudut pandang yang analog misalnya mutu terhadap harga atau kemewahan terhadap biaya perawatan. Belum Sesuai dengan UMKM Miyushop karena yang dilakukan UMKM Miyushop mutu harga dan kemewahaan yang sederhana.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara STP menurut kotler dan UMKM Miyushop yang terdiri dari *Segmentation* masih ada yang tidak sesuai. *Segmentation* yang tidak sesuai terdiri dari *Segmentation Geografis* dan *Psikografis* sedangkan yang sudah sesuai terdiri dari *Segmetation Demografi* dan *Segmentation* perilaku. *Targeting* menurut kotler dan UMKM Miyushop masih tidak sesuai. Dan *Positioning* menurut kotler dan UMKM Miyushop masih tidak sesuai karena posisi keberadaan produk tidak relatif terhadap produk sejenis dari sudut pandang yang analog misal mutu terhadap harga atau kemewahaan yang sederhana.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Miyushop adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dengan mengidentifikasi target pasar menggunakan analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning), sehingga pemasaran digital dijalankan dengan benar. Miyushop memilih kelompok segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen dalam pemasaran digital. Target pasar Miyushop adalah konsumen berusia antara 17 sampai 50 tahun, karena target pasar usia ini lebih aktif di jejaring sosial dan dari segi sosial ekonomi adalah konsumen kelas menengah yang banyak mengonsumsi makanan manis. Menentukan posisi, Miyushop terus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk membedakan produknya dari kompetisi. Strategi pemasaran digital yang digunakan Miyushop adalah media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai iklan online. Penggunaan media sosial cocok sebagai alat untuk promosi produk, sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, dan untuk penjualan online.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran yang dapat disampaikan kepada berbagai pihak yang diharapkan dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan penguatan. Beberapa saran yang peneliti sampaikan kepada beberapa pihak dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi UMKM Miyushop agar dapat menyesuaikan *Segmentation Geografis, Segmentation Psikografis, Targetting, Positioning* karena posisi keberadaan produk relatif terhadap produk sejenis dari sudut pandang yang analog misal mutu terhadap harga atau kemewahan yang sederhana.
2. Bagi pemilik dan karyawan UMKM Miyushop, sebaiknya perlu adanya strategi konten yang kurang kreatif serta tidak adanya konten yang menarik dikhawatirkan mengakibatkan kurangnya peminat terhadap produk Miyushop, maka dari itu pemilik dapat memanfaatkan teknologi *strategi pemasaran* sehingga dapat menambah pengetahuan pelaku UMKM tersebut dalam hal pemanfaatan media sosial dan media digital lainnya. Pemanfaatan media sosial seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Grabfood, Gofood dan *market place*.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan, referensi dan mempertimbangkan untuk ke depan dalam mengembangkan penelitian dengan mencari informasi terkait pembuatan konten dan adanya penyediaan konten yang menarik untuk diterapkan secara rutin dalam promosi dengan konten yang menarik agar usahanya bisa berkembang dan kegiatan operasionalnya terkontrol dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey & Smith. (2017). *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembeian Dimediasi Brand Image. Vol 2.*
- Hamdani. (2006). Pengaruh Kesesuaian Kompensasi, Keefektifan Sistem Pengendalian Internal, Budaya Organisasi, Dan Kompetensi Terhadap Fraud (Studi pada Satuan Kerja Vertikal Kementerian Keuangan Provinsi Lampung). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, Vol 9.*
- Kaplan dan Haenlein. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 10.*
- Kotler. (2005). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI. *Journal of Kotler dan Keller. (2017). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @subur_batik). Jurnal Sekretari Dan Manajemen, Vol 2.*
- Krisdiyawati, D. K. (2023). Implementation of E-commerce During Pandemic and Its Influence in Increasing Revenue of Small Medium Enterprises in Tegal City. *TICASSH 2022, ASSEHER 679, ATLANTIC.*
- Kurtz. (2008). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol 6.*
- Latri. (2008). Determinan dan Prospeknya. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan, Vol 9.*
- Makmur. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Padas-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah CanoEkonomos, Vol 3.*
- Mariska. (2023). Kriteria UMKM Menurut Peraturan Baru Kontrak Hukum. <https://kontrakhukum.com/article/peraturan-umkm/> Diakses 20 Januari 2023, 2.
- Paquette. (2013). Pengaruh electronic word-of-mouth di media sosial Twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji Hoka Hoka Bento. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol 2.*
- Paramita, T. I., Sari, Y. P., & Hikmatul, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Marketplace Pada UMKM Toko Roemah Daster.*
- Paramitha. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi library based community (studi kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan, Vol 7.*
- Ridwan dan Josua. (2019). *The Book Of Digital Marketing. Buku Pemasaran Digital, Vol 1.*
- Rudijito. (2020). Peranan Manajemen SDM Sebagai Kebangkitan UMKM Ditengah Pandemi Pada Komunitas UMKM Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Pengabdian Mandiri, Vol 1.*
- Stanton. (2010). Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomika Purwokerto, Vol 14.*
- Sugiyono. (2019). Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Pandemi Covid-19. *Journal Of Physical Education, 2.*
- Suliyanto. (2019). Studi Kelayakan Usaha Budidaya Rumput Laut Pada Kelompok

- Bina Karya Di Desa Patas, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11.
- Suliyanto. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di kota tangerang selatan. *Junral Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4.
- Tambunan. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha Dan Informasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku Umkm Di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, Vol 1(69), 5–24.
- Tull dan Kahle. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, Vol 13.
- Wibowo. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 5.
- Zulkarnain. (2016). Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan UD. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 10, 1–23.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara

1. Tanya : Nama usaha dan dibidang apa?
Jawab : Miyushop usaha dibidang makanan
2. Tanya : Sejak kapan usaha tersebut berdiri
Jawab : Usaha berdiri sejak 2019
3. Tanya : Apa saja produk yang dijual Miyushop
Jawab : Berbagai kue kering ada Nastar Klasik, Nastar Choco Stik Almond, Nastar Kacang, Putri Salju, Bola-bola Coklat, dan Sagon.
4. Tanya : Berapa kisaran harga perjenis produknya ?
Jawab : Di Miyushop dijualnya pertoples, toples yang 250 gram harga mulai 27.000 - 30.000 dan yang toples 500 gram harga mulai 45.000- 50.000.
5. Tanya : Target pasar Miyushop apa saja
Jawab : Yang beli kebanyakan sekitar usia 25 sampai 50 tahun
6. Tanya : Penjualan produk di daerah mana saja?
Jawab : Kebanyakan di daerah tegal
7. Tanya : Strategi apa yang digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli?
Jawab : Biasanya mengadakan promo, diskon, atau *event* UMKM nanti bagi-bagi sampel produk sekalian promosi. Kegiatan tersebut di posting di media sosial.
8. Tanya : Apa saja media promosi dan penjualan yang digunakan?
Jawab : Promosi di media sosial Instagram, kalau ada yang pesen diarahin buat chat ke nomor WhatsApp yang tertera.
9. Tanya : Untuk pembelian produk secara *offline* atau *online* ?
Jawab : Karena kita tidak ready setiap hari jadi kita bikin semua ada pesanan saja lewat *online*. Jika mau *offline* berarti konsumen bisa saat pesen dulu atau saat pengambilannya.
10. Tanya : Apakah ada biaya lain yang harus dikeluarkan konsumen pada saat pembelian *online*?
Jawab : Oh untuk pembelian *online* paling ada tambahan ongkos kirim saja sih

sesuai sama jarak

11. Tanya : Apakah lebih banyak pembelian secara *offline* atau *online*?

Jawab : Lebih banyak yang langsung datang saat pengembalian barang karena kalau *online* ada tambahan ongkos kirim.

12. Tanya : Bagaimana cara kerja *internet advertising* tersebut sehingga dapat berpengaruh langsung terhadap penjualan Miyushop?

Jawab : Melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp kami menampilkan foto produk beserta contoh produk pesanan konsumen sebagai media promosi dan media referensi kepada konsumen sehingga lebih tau produknya seperti apa. Kami juga menambahkan kata-kata yang menarik dan penjelasan mengenai produk.

13. Tanya : Seberapa besar persen sosial membantu dalam menunjang kegiatan *digital marketing* Miyushop ?

Jawab : Sejauh ini media sosial membantu dalam pemasaran prduk jadi konsumen lebih mengenal produk Miyushop dan kalau mengadakan promo bisa di *posting* di media sosial agar banyak yang tau sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai.

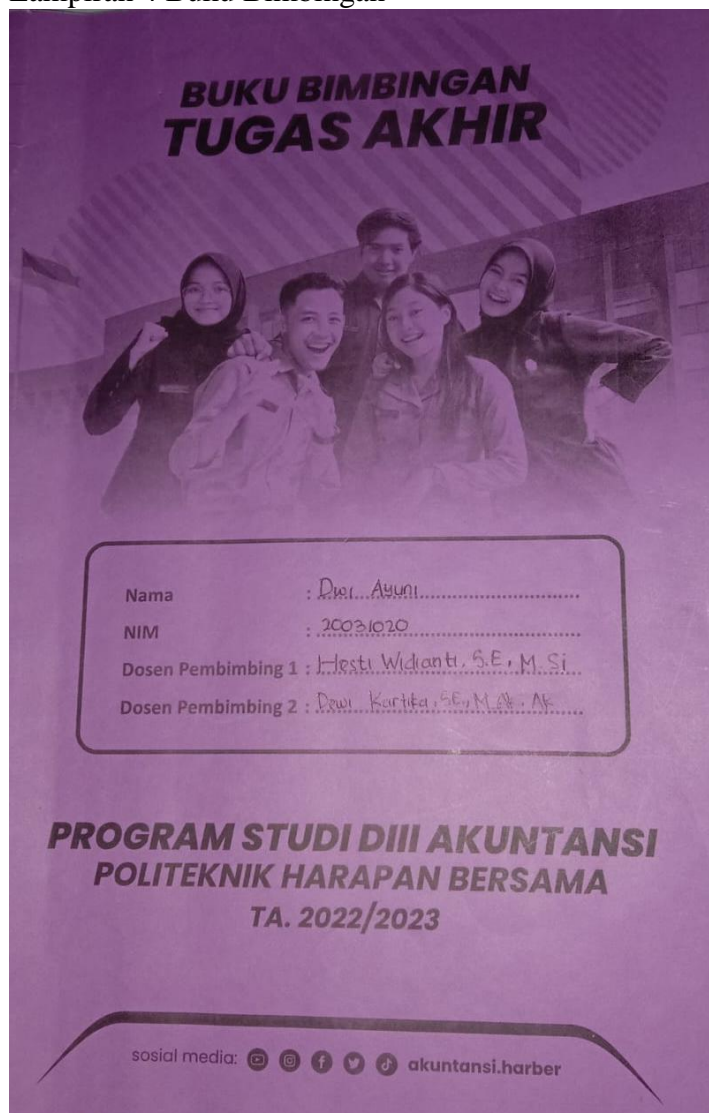
Lampiran 2 Foto dengan Pemilik UMKM Miyushop



Lampiran 3 Foto Wawancara dengan Pemilik Miyushop

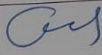











Lampiran 4 Buku Bimbingan



KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Dwi. Ayuni
 NIM : 20031020
 Program Studi : DIII Akuntansi
 Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus UMFEM Mikushop
 Pembimbing I : Hesti Widianti, S.E., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	Selasa, 6/12/22	Pengajuan Judul TA dan Acc Judul TA	
2	Senin, 23/1/23	Perbaiki latar belakang	
3	Selasa, 21/2/23	Perbaiki permasalahan sesuai latar belakang	
4	Selasa, 21/3/23	Acc Proposal	
5	Selasa, 23/5/23	Bimbingan TA 1	
6	Selasa, 30/5/23	Bimbingan TA 2	
7	Senin, 5/7/23	Bimbingan TA 3	
8	Rabu, 7/7/23	Bimbingan TA 4	
9	Minggu, 18/7/23	Bimbingan TA 5	
10	Rabu, 21/7/23	Acc Tugas Akhir	

Catatan: Konsultasi dengan Dosen Pembimbing masing-masing minimal 8 kali bimbingan.

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Dwi Ayu
 NIM : 20031020
 Program Studi : DIII Akuntansi
 Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan studi kasus UMKM Mikushop
 Pembimbing II : Dewi Kartika, SE, M. Ak, Ak

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	Senin, 12/12/22	Pengajuan Judul TA dan Acc Judul TA	☑
2	Selasa, 7/2/23	Perbaikan Latar belakang s.d Daftar pustaka	☑
3.	Kamis, 16/2/23	Perbaikan Latar belakang s.d Daftar pustaka	☑
4.	Selasa, 21/2/23	Perbaikan penulisan	☑
5	Kamis, 16/3/23	Acc proposal	☑
6	Selasa, 17/5/23	Hasil & pembahasan	☑
7	Selasa, 23/5/23	Hasil & pembahasan	☑
8	Sabtu, 27/5/23	Perbaikan hasil & pembahasan	☑
9.	Selasa, 30/5/23	"	☑
10.	Kamis, 1/6/23	Perbaikan penulisan	☑
11.	"	ACC tugas akhir	☑

Catatan: Konsultasi dengan Dosen Pembimbing masing-masing minimal 8 kali bimbingan.