



# Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Sarbini Kepiting di Desa Pinggirpapas Kabupaten Sumenep

Moh Imam Bushiri<sup>1\*</sup>, Siti Asiyah<sup>1</sup>, dan Eka Farida<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Malang, Jawa Timur, Indonesia 65144

\*Email korespondensi: [Imammoh793@gmail.com](mailto:Imammoh793@gmail.com)

## ARTICLE INFO

### Article history

Received: 17 Mar 2024

Accepted: 01 Mei 2024

Published: 30 Apr 2024

### Kata kunci:

Digital Marketing;  
Strategi Pemasaran;  
Pendapatan

### Keyword:

Digital Marketing;  
Marketing Strategy;  
Revenue

## ABSTRAK

**Background:** Salah satu UMKM yang menarik untuk dibahas adalah UMKM Sarbini Kepiting yang bergerak dibidang usaha seafood yang terletak di Desa Pinggirpapas, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Sebagian dari para pelaku UMKM masih belum menggunakan pemasaran digital sebagai sarana pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan pada UMKM sarbini kepiting di Desa Pinggirpapas. **Metode:** Metode yang digunakan penelitian ini menggunakan Analisis SWOT. **Hasil:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Sarbini masih belum menerapkan strategi Digital Marketing seperti melakukan promosi melalui media sosial ataupun media online sehingga konsumen tidak bisa bersaing luas ke luar daerah. UMKM ini hanya mempunyai google map (lokasi) dan masih belum mempunyai sosial media seperti IG, Tiktok dan media lainnya. **Kesimpulan:** Pengusaha hendaknya dapat menganalisa maka dari perlu kiranya untuk diperbaiki di masalah strategi pemasarannya untuk meningkatkan pendapatan maka hendaknya lebih baik menerapkan strategi digital marketing seperti melakukan promosi secara online dan membuat akun media sosial.

## ABSTRACT

**Background:** One of the interesting MSMEs to discuss is the Sarbini Crab MSME which is engaged in the seafood business located in Pinggirpapas Village, Kalianget District, Sumenep Regency, East Java. Some MSME players still do not use digital marketing as a means of product marketing. This study aims to determine the implementation of digital marketing strategies in an effort to increase income for crab sarbini MSMEs in Pinggirpapas Village. **Method:** The method used in this study uses SWOT Analysis. **Result:** The results of this study show that Sarbini MSMEs still have not implemented Digital Marketing strategies such as promoting through social media or online media so that consumers cannot compete widely outside the region. This MSME only has a google map (location) and still does not have social media such as IG, Tiktok and other media. **Conclusion:** Entrepreneurs should be able to analyze, so from the need to be corrected in the problem of marketing strategies to increase revenue, it should be better to implement digital marketing strategies such as promoting online and creating social media accounts.



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017).

Di Indonesia, perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan juga merupakan pilar perekonomian negara ini. UMKM ini bisa kita temui dari mulai pedesaan hingga perkotaan padat penduduk. Terlebih di era teknologi ini, pemerintah sudah memutuskan supaya para pelaku UMKM mulai mereformasi teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sudah disediakan. Untuk mendorong digital marketing bisa dilakukan melalui perangkat teknologi hingga media sosial seperti penggunaan aplikasi instagram, facebook dan twitter. Aplikasi ini dapat dijadikan alat untuk mempromosikan, menjual produk, hingga media berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Portal UMKM, 2020).

Berdasarkan Feri Sulianta (2023), cara dan media yang digunakan, digital marketing dapat digolongkan sebagai berikut: 1. *Internet marketing*, Memaksudkan strategi pemasaran menggunakan infrastruktur atau jaringan internet, ini adalah bentuk pemasaran yang dikenal umum dan banyak melibatkapemasaran berbasis web. 2. *Mobile marketing*, Pemasaran berbasis perangkat mobile, misalnya smartphone. Berfokus pada perilaku orang-orang yang cenderung menggunakan perangkat seller sewaktu beraktivitas mengakses website, mencari informasi, dan mengunjungi platform media sosial. 3. *Social marketing*, Pemasaran dilakukan via jejaring sosial, di mana sosial media umumnya digunakan orang-orang untuk bersosialisasi, mereka beraktivitas di sosial media dengan berbagi konten, beropini, berbagi pengalaman, dan ajang interaksi. 4. *Viral marketing*, Strategi marketing yang memotivasi audiensi untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, sehingga pesan menjangkau lebih banyak orang dengan cepat. Viral marketing adalah iklan "dari mulut ke mulut" versi pemasaran digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau dikenal dengan sebutan UMKM menjadi bagian substansial bagi perekonomian Indonesia yang stabil serta berkelanjutan. Kontribusi UMKM pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) saat ini sudah mencapai 60,5% (Limanseto, 2022). Selain itu, UMKM juga telah berhasil menyerap tenaga kerja nasional sebesar 96,9%. Kondisi ini semakin membuktikan apabila UMKM di Indonesia bermanfaat untuk mengungkit laju pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Desa Pinggirpapas, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Namun sebagian dari para pelaku UMKM masih belum menggunakan pemasaran digital sebagai sarana pemasaran produk. Produk-produk yang menjadi unggulan UMKM di Desa Pinggrpapas yaitu kue Apen dan usaha kepiting. Sebagian dari para pelaku UMKM masih memasarkan produknya secara offline seperti mendistribusikan produknya ke pasar dan ke sekitar warga sekitarnya Desa Pinggirpapas. Pelaku UMKM di Desa Pinggirpapas terbilang masih baru dalam menjalankan kegiatan dunia bisnis.

Salah satu UMKM yang menarik untuk dibahas adalah UMKM Sarbini Kepiting yang bergerak dibidang usaha seafood yang terletak di Desa Pinggirpapas, Kecamatan Kalianget, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Dan ada beberapa warga di desa Pinggirpapas yang mendirikan usaha kepiting juga. Namun sebagian dari para pelaku UMKM Kepiting ini masih belum menggunakan digital marketing sebagai sarana pemasaran produk. Sebagian dari para pelaku UMKM Kepiting khususnya di Sarbini Kepiting masih memasarkan produknya secara offline seperti mendistribusikan produknya ke pasar dan ke sekitar warga sekitarnya Desa Pinggirpapas. UMKM ini terbilang masih baru dalam menjalankan kegiatan dunia bisnis.

Media digital marketing yang sering digunakan adalah *Google Bisnis*. *Google Bisnis* merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai *Google*, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, *Google Bisnis* dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut (Ridwan et al, 2019).

Pemasaran digital dapat menjadi alternatif solusi untuk melakukan scale up bisnis UMKM (Wardana et al., 2022). Pemasaran digital diartikan sebagai aktivitas pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital, internet, dan media digital (Sembiluh & Sulistiadi, 2022). Pemasaran digital dinilai dapat menjangkau pasar lebih luas (Solihin et al., 2021). Pemasaran digital yang dapat dilakukan oleh UMKM yaitu melalui sosial media atau e-marketplace (Qurhtuby et al., 2021). Sementara, UMKM di Sarbini Kepiting belum sama sekali memanfaatkan digital marketing baik melalui sosial media maupun e-marketplace. UMKM Sarbini Kepiting Desa Pinggirpapas telah memiliki akun sosial media namun hanya dimanfaatkan untuk kepentingan personal saja. Kondisi ini terjadi karena pengetahuan UMKM Sarbini Kepiting Desa Pinggirpapas masih minim pengetahuan mengenai pemasaran di sosial media dan e-marketplace.

Martani, dwi, et al (2012) menyatakan “pendapatan merupakan penghasilan yang berasal dari aktivitas operasi utama perusahaan, misalnya aktivitas penjualan barang bagi perusahaan dagang atau perusahaan manufaktur dan aktivitas penyediaan jasa bagi perusahaan jasa”. Pendapatan perorangan (*personal income*) merupakan pendapatan agregat (yang berasal dari berbagai sumber) yang secara aktual diterima oleh seseorang atau rumah tangga (Nanga, 2011). Produk dari UMKM Kepiting Sarbini sebagai berikut:

**Tabel 1.** Produk UMKM Sarbini Kepting

Nama Produk	Harga (Kg)
Kepiting SP500	Rp. 200.000
Kepiting SP310	Rp. 160.000
Kepiting SP210	Rp. 130.000
Kepiting SP160	Rp. 100.000
Kepiting SPM31	Rp. 90.000
Kepiting SPM21	Rp. 75.000
Kepiting TLk/SP16	Rp. 100.000
Kepiting TL360	Rp. 300.000
Kepiting TL310	Rp. 250.000
Kepiting TL260	Rp. 220.000
Kepiting TL210	Rp. 150.000
Kepiting TL160	Rp. 120.000

Kepiting RBS	Rp. 60.000
Kepiting Keroyo	Rp. 42.000
<b>Sumber:</b> UMKM Sarbini Kepting Desa Pinggirpapas (2024)	

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa produk dari UMKM tersebut mempunyai jenis dan harga yang berbeda tentunya dilihat dari kualitas kepinging. Maka dari itu perlu memasarkan produk tersebut dengan menggunakan strategi *digital marketing* melalui promosi secara online atau membuat media sosial seperti IG, Tiktok dan lainnya sehingga bisa membantu meningkatkan pendapatan dari UMKM tersebut.

Dengan dilakukannya penerapan strategi *digital marketing* yang tepat diharapkan dapat membuat usaha sarbini kepinging lebih berkembang dan melakukan inovasi kemudian akan mudah dikenal oleh masyarakat yang ada diluar desa pinggirpapas, juga bisa membantu untuk meningkatkan pendapatan dari UMKM tersebut.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif penelitian ini untuk memecahkan masalah dengan menggambarkan problematika yaitu penerapan strategi digital marketing pada UMKM Sarbini Kepinging di Desa Pinggirpapas.

Menurut Sugiyono (2017) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis. Metode kualitatif deskriptif ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa data tertulis atau lisan dari pemilik UMKM, karyawan dan konsumen yang akan di interview.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan membahas bagaimana strategi dan penerapan digital marketing di UMKM Sarbini Kepinging apakah sudah efektif atau tidak, apalagi di zaman teknologi yang sudah semakin pesat dan juga banyak pesaing lainnya sangat mempengaruhi tingkat penjualan dan pendapatan dari UMKM ini:

### *Penerapan Digital Marketing*

UMKM disini masih belum menerapkan yang namanya Digital Marketing jadi hanya melakukan penjualan secara tradisional langsung datang ke tempat dan diantarkan ketika ada yang pesan melalui telepon kemudian hanya menerapkan promosi dengan mulut ke mulut antar konsumen. Jadi, masih belum menerapkan strategi Digital Marketing. Dengan adanya pemasaran secara digital, bisnis memiliki akses terhadap hubungan konsumen yang lebih efektif, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Dari hasil diatas dan didukung dengan pengamatan langsung di lapangan dan penelitian sebelumnya dari [Devi, Wardani, Putri \(2020\)](#) dapat diketahui bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk cukup efektif karena sebelum dilakukan promosi banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan grup ini dan setelah melakukan promosi melalui media sosial dan langsung dan promosi online dapat diketahui bahwasanya UMKM Sarbini masih belum menerapkan strategi Digital Marketing seperti melakukan promosi melalui media sosial ataupun media online sehingga konsumen tidak bisa bersaing luas ke luar daerah. UMKM ini hanya mempunyai *google map (lokasi)* dan masih belum mempunyai sosial media seperti IG, Tiktok dan media lainnya.

### ***Penerapan Strategi Pemasaran***

Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM ini dengan cara hanya melakukan promosi mulut ke mulut antara konsumen ke konsumen lainnya hanya di sekitar Desa Pinggirpapas dan Upaya saya untuk meningkatkan pendapatan UMKM ini agar melakukan inovasi baru dan juga menerapkan Digital Marketing dengan melakukan promosi penjualan secara online seperti membuat media sosial (IG, Shopee, GrabFood dll). Menurut Kotler dalam jurnal ([Heni Rohaeni, 2016](#)) Perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.



**Gambar 1.** Produk UMKM Sarbini Kepiting

Dari hasil diatas dan didukung dengan pengamatan langsung di lapangan dan penelitian sebelumnya dari [Fadhilah, Pratiwi \(2021\)](#) pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM. Strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sarbini Kepiting hanya melakukan dengan cara promosi mulut ke mulut antara konsumen ke konsumen yang baru sehingga bisa efektif dalam memasarkan kepiting secara meluas ke luar daerah.



**Penerapan Analisis SWOT**

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Richard L. Daft, 2010).

**Tabel 2.** Matriks SWOT pada UMKM Sarbini Kepiting

<b>Faktor Internal</b>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Adanya tenaga kerja yang kompeten sesuai dengan bidangnya. harga produk sangat terjangkau.</li> <li>Memiliki stok kepiting yang cukup melimpah.</li> <li>Tempat yang strategis dan mudah diakses di google map.</li> <li>Harga kepiting yang sangat terjangkau.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harus melakukan perawatan kepiting secara khusus agar tidak mudah mati.</li> <li>Harga yang tidak stabil.</li> <li>Promosi dan pemasaran kurang sempurna.</li> </ol>
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>SO</b>	<b>WO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan promosi lewat mediaonline seperti (WA, IG, Tiktok, Dll).</li> <li>Melakukan inovasi baru seperti membuka cabang baru.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan promosi yang lebih efektif.</li> <li>Melakukan inovasi terhadap sarana tempat yang lebih luas.</li> </ol>
<b>Peluang (O)</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkanpromosi dan pemasaran.</li> <li>Adanya peran pemerintah Desa setempat.</li> <li>Melakukan inovasibaru membuka cabang UMKM di pusat kota.</li> </ol>		
<b>Tantangan/ Ancaman (T)</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Pesaing yang semakin ketat banyak.</li> <li>Panen kepiting yang musiman.</li> <li>Menurunnya jumlah konsumen atau tidak menetap.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan promosi secara online.</li> <li>Melakukan inovasiproduk seperti buka budidaya kepiting sendiri.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pemasaran secara digital marketing.</li> <li>Melakukan inovasi berbeda dengan pesaingnya.</li> </ol>

**Sumber:** Diolah peneliti, 2024.

**1) Strategi SO**

Pada strategi SO (kekuatauan dan peluang), menarik keuntungan dari strategi peluang yang telah tersedia dalam lingkungan eksternal. Dengan sreategi ini perusahaan akan memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh UMKM Sarbini Kepiting, yaitu melakukan atau menrapkan promosi dan digital marketing seperti media sosial.

- a) Melakukan promosi melalui media online seperti WA, IG, Tiktok, Shopee dan lainnya agar informasi yang akan disampaikan kepada konsumen mudah diterima dan mudah diakses sehingga konsumen tertarik dan berkunjung langsung atau secara online dan

dapat meningkatkan penjualan keping kemudian pendapatan dari UMKM akan meningkat.

- b) Melakukan inovasi dengan cara membuka cabang baru yang itu ada di pusat kota sehingga konsumen diluar daerah lebih mudah mengunjungi.

## 2) *Strategi WO*

Pada strategi WO (kelemahan dan peluang) dapat menghasilkan sebuah strategi yaitu melakukan inovasi baru seperti tempat atau sarana yang lebih luas dan melakukan promosi atau pemasaran secara online yang lebih efektif.

- a) Melakukan inovasi baru dengan memperluas tempat atau sarana di UMKM ini.
- b) Melakukan atau menrapkan promosi atau digital marketing yang lebih efektif sehingga konsumen lebih banyak mengetahui dan bisa berkunjung ke UMKM Sarbini Kepiting sehingga pendapatan akan meningkat.

## 3) *Strategi ST*

Untuk menghindari dampak dari ancaman yang akan datang dari luar, pada strategi ST dapat menghasilkan sebuah strategi yaitu melakukan inovasi produk seperti membuat budidaya keping sendiri sehingga ketika mengalami kehabisan stok keping UMKM ini mudah mendapatkan.

- a) Melakukan inovasi produk dengan membuka atau membuat budidaya keping sendiri untuk mengantisipasi kehabisan stok keping di UMKM ini.
- b) Melakukan promosi yang efektif dan menarik agar konsumen tertarik dan mudah untuk berkunjung ke UMKM Sarbini Kepiting.

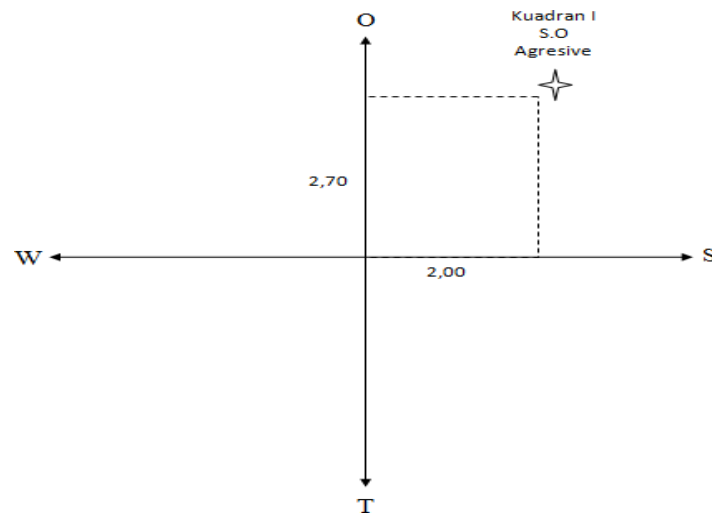
## 4) *Strategi WT*

Pada strategi WT yang dihasilkan adalah melakukan pemasaran menggunakan marketing online dan melakukan inovasi yang berbeda dari para pesaingnya.

- a) Melakukan pemasaran dengan menggunakan digital marketing karena dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran yang digunakan UMKM Sarbini Kepiting sebelumnya dengan rekomendasi dari konsumen ke konsumen baru (strategi mulut ke mulut).
- b) Melakukan inovasi yang berbeda dari para pesaingnya seperti membuka cabang baru, membuat budidaya keping dan memperluas tempat atau sarana lebih luas.

### ***Keterikatan Faktor Internal dan Eksternal***

Keterkaitan antara evaluasi faktor internal dan faktor eksternal dapat dilihat pada gambar dibawah ini yang sekaligus dapat menentukan analisis penerapan digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan pada UMKM Sarbini Kepiting sebagai berikut.



**Gambar 2.** Posisi EFE dan EFI pada Matriks SWOT

**Sumber:** Data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan gambar tersebut diketahui nilai EFI adalah 2,00 nilai tersebut didapat dengan cara ditambah antara nilai Kekuatan (S) dengan kelemahan (W) untuk EFI sedangkan untuk EFE didapat dengan sama-sama ditambah skor Peluang (O) dengan skor ancaman (T). Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Berdasarkan pemetaan tersebut diketahui posisi UMKM Sarbini Kepiting berada pada titik SO posisi kuadran I yaitu Agresive. Yang memiliki posisi pangsa pasar yang relative tinggi dari faktor internal dan eksternal. Hal ini mengidentifikasi bahwa dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh UMKM Sarbini Kepiting bisa mengatasi kelemahan dan ancaman.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan UMKM Sarbini Kepiting dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM disini masih belum menerapkan yang namanya Digital Marketing, jadi hanya melakukan penjualan secara tradisional langsung datang ke tempat dan diantarkan ketika ada yang pesan melalui telepon kemudian hanya menerapkan promosi dengan mulut ke mulut antar konsumen dan masih belum menerapkan strategi Digital Marketing. Dapat diketahui bahwasanya UMKM Sarbini masih belum menerapkan strategi Digital Marketing seperti melakukan promosi melalui media sosial ataupun media online sehingga konsumen tidak bisa bersaing luas ke luar daerah. UMKM ini hanya mempunyai *google map (lokasi)* dan masih belum mempunyai sosial media seperti IG, Tiktok dan media lainnya.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sarbini Kepiting dengan menggunakan relasi atau sekitar daerah Desa Pinggirpapas dan rekomendasi dari konsumen satu ke konsumen lainnya (mulut ke mulut). Dari hasil penelitian ini dapat



diketahui bahwa analisis pemasaran tersebut kurang sempurna atau kurang efektif karena tidak semua orang dapat mengetahui keberadaan UMKM ini. Jadi pihak UMKM Sarbini Kepiting harus memikirkan strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan pendapatan salah satunya di analisis dari pemasarannya untuk menghadapi para pesaing usaha lainnya khususnya pesaing yang usahanya sama.

3. Dengan analisis Matriks SWOT, yang diambil dari UMKM Sarbini Kepiting yaitu terdiri dari, SO (*strength – opportunities*), Melakukan promosi melalui media online seperti WA, IG, Tiktok, Shopee dan lainnya agar informasi yang akan disampaikan kepada konsumen mudah diterima dan mudah diakses sehingga konsumen tertarik dan berkunjung langsung atau secara online dan dapat meningkatkan penjualan kepiting kemudian pendapatan dari UMKM akan meningkat, Melakukan inovasi dengan cara membuka cabang baru yang itu ada di pusat kota sehingga konsumen diluar daerah lebih mudah mengunjungi. Strategi ST (*strength – threats*), Melakukan inovasi produk dengan membuka atau membuat budidaya kepiting sendiri untuk mengantisipasi kehabisan stok kepiting, Melakukan promosi yang efektif dan menarik agar konsumen tertarik dan mudah untuk berkunjung ke UMKM Sarbini Kepiting. Strategi WO (*weaknesses – opportunities*), Melakukan inovasi baru dengan memperluas tempat atau sarana, Melakukan atau menrapkan promosi atau digital marketing yang lebih efektif sehingga konsumen lebih banyak mengetahui dan bisa berkunjung ke UMKM Sarbini Kepiting sehingga pendapatan akan meningkat dan Strategi WT (*weaknesses – threats*), Melakukan pemasaran dengan menggunakan digital marketing kaarena dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran yang digunakan UMKM Sarbini Kepiting sebelumnya dengan rekomendasi dari konsumen ke konsumen baru (strategi mulut ke mulut), Melakukan inovasi yang berbeda dari para pesaingnya seperti membuka cabang baru, membuat budidaya kepiting dan memperluas tempat atau sarana lebih luas.

Saran dari peneliti ialah pengusaha hendaknya dapat menganalisa maka dari perlu kiranya untuk diperbaiki di masalah strategi pemasarannya untuk meningkatkan pendapatan maka hendaknya lebih baik menerapkan strategi digital marketing seperti melakukan promosi secara online dan membuat akun media sosial seperti IG, Tiktok dan Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi* 1(1), 147–157.
- Dian Azmi Fadhilah, Tami Pratiwi. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)*. Institut Manajemen Koperasi Indonesia.
- Feri Sulianta. (2023). *Panduan Lengkap Strategi Digital Marketing Edisi 1*. Yogyakarta.

- Kotler, P dan Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran terjemahan* Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Limanseto Haryo (2022) *Kembangkan Ketangguhan Sektor Pertanian, Indonesia Raih Penghargaan dari International Rice Research Institute*, [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id). Available at: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4443/kembangkan-ketangguhan.sektor-pertanian-indonesia-raihpenghargaan-dari-international-rice-research-institute> (Accessed: 10 July 2023).
- Martani, Dwi. (2012). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*, Buku 1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nanga, Muana. (2001). *Makro Ekonomi, Masalah dan Kebijakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Putu Vidya Shania Devi, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani, Dewa Ayu Putu Adhiya Garini Putri. (2020). *Using Digital Marketing to Develop Marketing Strategy for Fish Farmer Group Products in Jhem Village*. Program Studi Akuntansi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia.
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1). 1–17.
- Ridwan, Iwan Muhammad. (2019). Penerapan Digital marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Abdimas BSI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1), 137-142. E-ISSN: 2614- 6711.
- Richard L. Daft. (2010). *Era Baru Manajemen, Edward Tanujaya*, Edisi 9. Salemba Empat.
- Sadono. Sukirno. (2010). *Makroekonomi. Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. Jakarta. PT. Raja Grasindo Perseda. Jakarta
- Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wardana, W., Fitrianna, H., & Suhartanto, S. (2022). Scale Up Business dan Digitalisasi Tata Kelola BUMDes Retno Sembodo dalam Membentuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(2), 178. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i2.5692>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02).
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>.