

INTISARI

Perkembangan internet yang semakin pesat mengakibatkan adanya perubahan pada semua sektor termasuk dalam pemasaran. Sentra UMKM Pratistha Harsa yang merupakan pusat penjualan produk-produk dan kerajinan UMKM yang ada pada Kabupaten Banyumas ini sudah mulai mengikuti perubahan dari pemasaran tradisional ke moderen. Dimana proses promosi dan pemasaran yang berjalan memanfaatkan internet dan teknologi yang berupa media sosial. Sentra UMKM Pratistha Harsa memanfaatkan media sosial berupa Instagram, Facebook, WhatsApp dan E-Commerce. Maka dari itu perlu adanya perencanaan strategi khusus dan matang agar proses bisnis perusahaan dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana perencanaan strategi digital marketing dalam membantu meningkatkan daya saing di Sentra UMKM Pratistha Harsa agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang sudah ada maupun pesaing-pesaing baru. Sebeelum itu peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Dengan beberapa metode penelitian seperti SWOT, VPC, CFF, STP dan Digital Marketing. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi digital marketing untuk Sentra UMKM Purwokerto.

Kata kunci: Perencanaan, SWOT, VPC, STP, dan Digital Marketing.

ABSTRACT

The rapid development of the internet has resulted in changes in all sectors, including marketing. The UMKM Center Pratistha Harsa, which is the center for selling UMKM products and handicrafts in Banyumas Regency, has begun to follow the change from traditional to modern marketing. Where the promotion and marketing process that runs utilizes the internet and technology in the form of social media. The UMKM Center Pratistha Harsa utilizes social media in the form of Instagram, Facebook, WhatsApp and E-Commerce. Therefore, it is necessary to have special and mature strategic planning so that the company's business processes can run effectively and in accordance with the predetermined target market. Therefore, this study aims to explain how digital marketing strategy planning helps improve competitiveness in the Pratistha Harsa UMKM Center so that they can compete with similar companies that already exist and new competitors. Prior to that, the researcher used several data collection methods, namely observation, interviews, questionnaires, and literature studies. With several research methods such as SWOT, VPC, CFF, STP and Digital Marketing. The results obtained from this study are digital marketing strategies for the Purwokerto UMKM Center.

Keywords: Planning, SWOT, VPC, STP, and Digital Marketing