

INTISARI

Warung Makan Budhe Mul merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di Desa Patikraja Kecamatan Patikraja, salah satu produk istimewa yang dijual adalah lembutan ikan sungai. Dalam pemasaran produknya masih melakukan promosi secara konvensional yaitu pembeli harus datang untuk membeli produk lembutan ikan sungai tersebut ke Warung Makan Budhe Mul, dan produk tersebut hanya diperjual belikan di warung makan tersebut saja dan tidak diperjual belikan di toko oleh – oleh atau toko makanan lainnya. Dengan teknik pemasaran secara konvensional yang dilakukan oleh Warung Makan Budhe Mul tersebut membuat lembutan ikan sungai ini belum dikenal oleh masyarakat secara luas. Oleh karena itu, untuk memperluas pemasaran perlu adanya digital marketing untuk mengenalkan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah SOSTAC sebagai metode perencanaan digital marketing. Situation analysis dilakukan berdasarkan analisis SWOT dan analisis pesaing. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah mengoptimalkan pemasaran produk lembutan ikan sungai Warung Makan Budhe Mul melalui media digital menggunakan media sosial Instagram agar pemasaran lebih luas sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk UMKM Warung Makan Budhe Mul.

Kata kunci: UMKM, Digital Marketing, Pemasaran, SOSTAC.

ABSTRACT

Warung Makan Budhe Mul is one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) located in Patikraja Village, Patikraja District, one of the special products sold is river fish soft. In marketing the product, it still does conventional promotion, namely buyers must come to buy the river fish softening product to the Warung Makan Budhe Mul, and the product is only traded at the food stall and not traded at the shop by or other food stores. With conventional marketing techniques carried out by Warung Makan Budhe Mul, this river fish soft has not been known by the public at large. Therefore, to expand marketing, there is a need for digital marketing to introduce, communicate, and influence consumers to make purchases. The method used in this study is SOSTAC as a digital marketing planning method. Situation analysis is carried out based on SWOT analysis and competitor analysis. The results obtained from this study are optimizing the marketing of Warung Makan Budhe Mul river fish softening products through digital media using Instagram social media for wider marketing making it easier for consumers to find and buy Warung Makan Budhe Mul MSME products.

Keywords: MSME, Digital Marketing, Marketing, SOSTAC.