

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Strategi Digital Marketing menggunakan metode STP (Segmentation, Targeting, Positioning) pada UMKM Gula Semut Ibu Sol untuk mempromosikan dan memperluas jangkauan pasar. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, studi Pustaka dan dokumentasi. Analisis STP digunakan untuk membagi segmen pasar kedalam beberapa kelompok dan ditemukan segmentasi demografis usia 19-60 tahun yang berstatus sebagai ibu rumah tangga, target fokus kepada ibu rumah tangga dan posisi produk dalam menciptakan brand awareness atau menciptakan kesadaran produk. Hasil yang diperoleh peneliti berhasil menjangkau jangkauan pasar menggunakan Facebook Pro lebih dari 8,1 ribu orang dan perluasan jangkauan penjualan menggunakan Shopee dengan 10 pesanan dari wilayah kabupaten yang berbeda.

Kata kunci: Implementasi strategi digital marketing, STP

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the implementation of the Digital Marketing Strategy using the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) method at the Semut Ibu Sol Sugar MSME to promote and expand market reach. The data collection techniques used in this research are interviews, observation, literature study and documentation. STP analysis was used to divide market segments into several groups and found a demographic segmentation aged 21-60 years who had the status of housewives, the target focus was housewives and the position of the product in creating brand awareness or creating product awareness. The results obtained by researchers were successful in reaching a market reach using Facebook Pro of more than 8.1 thousand people and expanding sales reach using Shopee with 10 orders from different districts.*

*Keywords: Implementation of digital marketing strategy, STP*

