

ABSTRAK

UMKM Tahu Goreng Pak Suwito masih menghadapi keterbatasan jangkauan pemasaran karena promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan pemanfaatan media digital belum optimal. Penelitian ini bertujuan merancang strategi digital marketing berbasis Instagram menggunakan analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) untuk memperluas jangkauan pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha, sedangkan BMC digunakan untuk mengevaluasi serta mengembangkan model bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan pada kualitas produk, pengalaman usaha, dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahannya terletak pada keterbatasan pemanfaatan media digital. Strategi yang dihasilkan diimplementasikan melalui pembuatan konten Instagram menggunakan aplikasi Planoly dan pemanfaatan Instagram Ads. Implementasi strategi tersebut menghasilkan 59.229 tayangan (views) dan menjangkau 28.717 akun, dengan 83,4% tayangan berasal dari audiens di luar pengikut akun. Konten Reels menjadi jenis konten dengan performa tertinggi. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi digital marketing berbasis Instagram dengan pendekatan SWOT dan BMC efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM Tahu Goreng Pak Suwito.

Kata kunci: Digital Marketing, Instagram, SWOT, Business Model Canvas, UMKM.

ABSTRAK

Pak Suwito's Fried Tofu MSME still faces limited marketing reach due to conventional promotions and suboptimal digital media utilization. This study aims to design an Instagram-based digital marketing strategy using SWOT analysis and Business Model Canvas (BMC) to expand its marketing reach. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of literature studies, observations, interviews, and documentation. SWOT analysis is used to identify internal and external business factors, while BMC is used to develop and design a business model. The results show that the MSME has strengths in product quality, business experience, and customer loyalty, while its weaknesses lie in the limited use of digital media. The resulting strategy was implemented through Instagram content creation using the Planoly application and the use of Instagram Ads. The implementation of this strategy resulted in 59,229 impressions and reached 28,717 accounts, with 83.4% of the impressions coming from audiences outside the account's followers. Reels content is the highest-performing content type. Based on the research results, the implementation of an Instagram-based digital marketing strategy with a SWOT and BMC approach is effective in expanding the marketing reach of Pak Suwito's Fried Tofu MSME.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, SWOT, Business Model Canvas, MSME.