

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan perencanaan strategi digital marketing bagi UMKM Lung Coffee dengan mengintegrasikan pendekatan *Design Thinking*, *Business Model Canvas* (BMC), dan metode AIDCA. Latar belakang penelitian didasari oleh permasalahan yang dihadapi Lung Coffee, yaitu keterbatasan sumber daya manusia untuk membantu dalam hal produksi karena memerlukan modal yang lebih besar, sedangkan pemasukan utama pada Lung Coffee adalah penjualan. Untuk meningkatkan penjualan, Lung Coffee perlu memperluas jangkauan pasar. Maka dari itu, perlu adanya strategi pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan *Design Thinking* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan pengguna, dilanjutkan dengan evaluasi dan perbaikan model bisnis menggunakan sembilan komponen BMC, dan diakhiri dengan perumusan strategi *digital marketing* terstruktur melalui kerangka AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa usulan perbaikan BMC berhasil mengidentifikasi potensi pengembangan pada segmen pelanggan yang mencari kopi robusta dengan harga yang lebih murah, optimalisasi saluran, serta penambahan karyawan tetap. Sementara itu, strategi AIDCA menghasilkan rekomendasi implementasi yang aplikatif, mulai dari pembuatan konten visual menarik (*Attention*), konten edukatif (*Interest*), penonjolan keunikan produk (*Desire*), penyajian bukti kredibilitas (*Conviction*), hingga *call to action* yang jelas (*Action*). Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa integrasi ketiga metode tersebut mampu menghasilkan perencanaan strategi *digital marketing* yang komprehensif dan berpusat pada kebutuhan UMKM, yang direkomendasikan untuk diimplementasikan secara bertahap guna meningkatkan daya saing dan penjualan digital.

Kata kunci: *Design Thinking, Business Model Canvas, AIDCA, Digital Marketing, UMKM.*

ABSTRACT

This study aims to formulate a digital marketing strategy for the Lung Coffee MSME by integrating the Design Thinking approach, Business Model Canvas (BMC), and the AIDCA method. The background of the study is based on the problems faced by Lung Coffee, namely limited human resources to assist in production due to the need for larger capital, while the main income for Lung Coffee is sales. To increase sales, Lung Coffee needs to expand its market reach. Therefore, a digital marketing strategy is needed. The research method used is qualitative with a case study approach. Data were collected through direct observation, in-depth interviews with business owners, documentation, and literature studies. Data analysis was carried out in stages, starting with Design Thinking to identify user needs and problems, followed by evaluation and improvement of the business model using the nine BMC components, and ending with the formulation of a structured digital marketing strategy through the AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) framework. The results showed that the proposed BMC improvements successfully identified development potential in customer segments seeking lower-priced robusta coffee, channel optimization, and the addition of permanent employees. Meanwhile, the AIDCA strategy produces applicable implementation recommendations, starting from creating attractive visual content (Attention), educational content (Interest), highlighting product uniqueness (Desire), presenting evidence of credibility (Conviction), to a clear call to action (Action). The conclusion of this study is that the integration of these three methods can produce a comprehensive digital marketing strategy plan centered on the needs of MSMEs, which is recommended for gradual implementation to increase competitiveness and digital sales.

Keywords: Design Thinking, Business Model Canvas, AIDCA, Digital Marketing, MSME.