

ANALISIS SWOT DAN STP (*SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING*) UNTUK MENERAPKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM - MIE BERGAYA

Restu Adinugraha¹, Krisna Mutiara Wati²

INTISARI

Latar Belakang : UMKM Mie Bergaya merupakan produk mie instan yang di pelopori oleh Ibu-ibu PKK Kelurahan Sumberwungu, Daerah Istimewa Yogyakarta. UMKM ini baru berjalan pada tahun 2023 dan masih melakukan pemasaran secara *offline*.

Tujuan Penelitian : Penelitian ini bertujuan menemukan pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM Mie Bergaya.

Metode Penelitian : Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan yaitu observasi non partisipan, wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur, dan dokumentasi didapat berupa foto saat melakukan produksi serta dokumen-dokumen yang digunakan. Subjek penelitian sebanyak 5 orang partisipan dari UMKM Mie Bergaya Kelurahan Sumberwungu, Kabupaten Gunung kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil Penelitian : UMKM Mie Bergaya berada pada kuadran 1 (*Growth*), bisnis kuliner ini memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pelaku UMKM. Bisnis kuliner ini memiliki strategi target pasar berupa *Concentrated Marketing*. Karena, UMKM Mie Bergaya fokus kepada satu segmen tertentu yang telah ditentukannya dengan tujuan menciptakan produk yang terbaik serta berkualitas kepada target pasarnya.

Kesimpulan : Dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis STP, pemasaran digital yang sesuai untuk UMKM Mie Bergaya adalah strategi pemasaran media sosial. Dengan menggunakan strategi ini UMKM Mie Bergaya dapat meningkatkan daya saing bisnis kulinernya.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, Analisis STP, Strategi Pemasaran Digital, UMKM*

¹ Mahasiswa Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Dosen Manajemen (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

SWOT ANALYSIS AND STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) TO IMPLEMENT DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN MSME - MIE BERGAYA

Restu Adinugraha¹, Krisna Mutiara Wati²

ABSTRACT

Background : MSME Mie Bergaya is an instant noodle product pioneered by PKK women, Sumberwungu Village, Special Region of Yogyakarta. This MSME will only start running in 2023 and is still marketing offline.

Research Objectives : This research aims to find digital marketing that is suitable for MSME Style Noodles.

Research Method : The method used in this research is descriptive qualitative with SWOT and STP (Segmentation, Targeting, Positioning) analysis. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The observations carried out were non-participant observations, the interviews carried out were structured interviews, and the documentation obtained was in the form of photos during production and the documents used. The research subjects were 5 participants from the MSME Mie Bergaya, Sumberwungu Village, Gunung Kidul Regency, Special Region of Yogyakarta.

Research Results : MSME Mie Bergaya is in quadrant 1 (Growth), this culinary business utilizes existing strengths to increase the competitive advantage of MSME players. This culinary business has a target market strategy in the form of Concentrated Marketing. Because, MSME Mie Bergaya focuses on one segments that it has determined with the aim of creating the best and highest quality products for its target market.

Conclusion : By using SWOT analysis and STP analysis, digital marketing that is suitable for MSME Mie Bergaya is a social media marketing strategy. By using this strategy MSME Mie Bergaya can increase the competitiveness of its culinary business.

Keywords: SWOT Analysis, STP Analysis, Digital Marketing Strategy, MSME

¹ Management Student (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Lecturer In Management (S-1) Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta