

ANALISIS PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KUE BASAH TRADISIONAL DI DESA RAMBAH UTAMA

Arifkha Nurmahyati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian

Abstrak: Digital marketing pada sebuah usaha yang memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing pada usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama melalui analisis SWOT yaitu kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), ancaman (Threats) sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, matriks IFAS, EFAS, Matriks SWOT serta diagram cartesius. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan penjualan serta melalui analisis SWOT ditemukan strategi untuk mengembangkan usaha. Pada diagram cartesius total nilai IFAS sebesar 2,70 dan nilai EFAS sebesar 2,80 maka usaha kue basah tradisional ini berada pada kuadran 1 yang mendukung strategi agresif untuk perkembangan usaha.

Kata kunci: Digital Marketing, Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman).

Abstract: Digital marketing in a business that has an important role in increasing sales. This study aims to analyze the application of digital marketing in the traditional wet cake business in Rambah Utama village through SWOT analysis, namely strengths, weaknesses, opportunities, and threats as a strategy to increase sales. This study uses qualitative methods with descriptive analysis, IFAS matrix, EFAS, SWOT matrix and cartesius diagram. Data collection techniques use interviews, observations and documentation. The results of the study show that the application of digital marketing can increase sales and through SWOT analysis, strategies to develop businesses are found. In the cartesius diagram, the total IFAS value is 2.70 and the EFAS value is 2.80, so this traditional wet cake business is in quadrant 1 which supports an aggressive strategy for business development.

Keywords: Digital Marketing, SWOT Analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats).

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era sekarang ini membawa berbagai dampak perubahan dari berbagai bidang terutama pada perekonomian. Para pelaku bisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dan tren yang mengharuskan para pengusaha agar mampu bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya. Salah satu cara yang dapat digunakan para pelaku bisnis tersebut ialah melalui penerapan pemasaran secara *digital*. Pada era saat sekarang ini *digital marketing* menjadi hal yang lumrah dikalangan masyarakat. *Digital marketing* tidak fokus pada teknologi tetapi berfokus pada manusia (*marketer*) tentang bagaimana memahami manusia (*marketer*) dan bagaimana menggunakan teknologi untuk membangun hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan (Supriyatin & Wisesha, 2022)

Digital marketing dapat digunakan untuk bersaing di dunia bisnis, selain itu *digital marketing* juga dapat meningkatkan penjualan produk lebih efektif dan tepat sasaran. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari melakukan bisnis secara *online*, salah satunya pelaku bisnis dapat dengan mudah memperkenalkan produk maupun jasa yang akan mereka pasarkan dan tawarkan melalui media sosial yang ada. *Digital marketing* saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Perkembangan teknologi dan komunikasi mendorong masyarakat perlahan beralih dari metode pemasaran secara tradisional ke pemasaran *digital*. *Digital marketing* sendiri berarti mempromosikan dan mempromosikan suatu brand atau produk melalui dunia *digital* atau internet (Akbar et al., 2022).

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, mendukung semua orang untuk menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi yang mempermudah mereka dalam

mencari informasi. Teknologi *digital* memungkinkan masyarakat melakukan aktivitas secara *online* serta mendapatkan informasi dengan mudah tanpa harus bertemu langsung dengan orang lain. *Digital marketing* atau pemasaran *digital* pada saat sekarang ini banyak sekali dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dengan mudan dan cepat. Pemasaran *digital* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan *branding* dengan menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *situs web*, *email*, iklan, dan jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran *digital* bukan hanya tentang pemasaran internet (Akbar *et al.*, 2022).

Digital marketing pada saat sekarang ini menjadi tren yang sudah menyebar luas dikalangan masyarakat baik muda maupun dewasa. Semua kalangan menggunakan media sosial sebagai alat untuk komunikasi. Penerapan *digital marketing* merupakan strategi untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Dunia *digital* dianggap akan menjadi titik balik dalam segala aktivitas manusia, termasuk bisnis. Saat ini, ada banyak keuntungan, seperti peningkatan biaya iklan *digital*, peningkatan kepemilikan *smartphone* yang memungkinkan akses mudah ke Internet, peningkatan infrastruktur komunikasi untuk meningkatkan akses data, dan peluncuran layanan 4G. Menurut Facebook, 74% pengguna internet Indonesia menggunakan perangkat seluler (Akbar *et al.*, 2022).

Kegiatan pemasaran yang sudah berpindah ke dunia maya mengharuskan para pengusaha untuk menyesuaikan perkembangan agar dapat mampu bersaing dan tidak mengalami ketertinggalan di dunia bisnis. Di era *digital* pada saat sekarang ini membawa tantangan baru bagi pelaku usaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi informasi. Pemasaran produk pada saat sekarang ini telah melibatkan dua cara yaitu melalui cara tradisional dengan langsung datang ke toko dan yang kedua dengan menggunakan sistem *online*. Persaingan di dunia usaha yang semakin ketat mengharuskan para pelaku usaha untuk melirik dan terjun langsung ke dunia *digital*, hal ini dikarenakan *digital marketing* menjadi sarana promosi yang efektif dalam segi pengeluaran dan efisien dalam segi waktu dan tempat.

Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial sangat penting dikarenakan dapat memberi pengetahuan dan masukan kepada para pelaku usaha tentang bagaimana cara atau tahapan untuk memperluas jaringan melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi para pelaku usaha. Hal yang harus dipertimbangkan agar pelaksanaan *digital marketing* berhasil adalah pelaku bisnis memerlukan pendekatan *marketing* berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Hal ini menjadikan pelaku bisnis dapat menentukan target *market* pada *digital marketing* yang sesuai untuk bisnis yang dijalankannya (Mubarok, 2024). Penerapkan strategi pemasaran *digital* dengan baik maka perusahaan dapat dengan mudah membangun interaksi dengan pelanggan, memaksimalkan pemasaran serta meningkatkan tujuan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk.

Marketplace Facebook sebagai salah satu *platform* utama yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, serta memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Studi oleh Masfingatini & Murtafiah (2021) menegaskan kontribusi besar yang diberikan oleh *platform* ini terhadap pertumbuhan bisnis dengan menghilangkan biaya sewa tempat dan memperluas pangsa pasar (Helmi *et al.*, 2024). Pada kegiatan pemasaran *digital* tersedia banyak kemudahan baik yang dirasakan oleh produsen maupun konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, *digitalisasi* sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Penggunaan media sosial menjadi pendorong perubahan perilaku konsumen, program tertentu hingga promosi dan pemasaran produk.

Ada beberapa jenis *platform digital* yang dapat digunakan untuk menyediakan jasa jual-beli secara *online*, diantaranya yaitu *facebook*, *marketplace*, *whatsapp* *Instagram* (Ansori, 2023). Akun media sosial yang dimiliki oleh para pembeli memudahkan mereka untuk melakukan pembelian produk serta transaksi secara *online*, mereka juga dapat mengetahui

informasi mengenai produk yang dipasarkan melalui media sosial yang pengusaha gunakan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu mengenai pengembangan usaha melalui *digital marketing*, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2024) yang menjelaskan bahwa penerapan strategi ini menunjukkan pemahaman yang baik terhadap tren pasar modern dan memperkuat posisi perusahaan di dunia maya, memberikan keuntungan dalam meningkatkan penjualan dan citra positif perusahaan, selain itu terdapat penelitian terdahulu lainnya yang juga mendukung, dilakukan oleh (Akbar *et al.*, 2022) yang menjelaskan bahwa penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM di Kabupaten Siak. Pelaku bisnis harus semakin memanfaatkan perkembangan informasi dan komunikasi dengan adanya pemasaran secara *digital*, untuk meningkatkan penjualan produk. Seorang pebisnis yang menerapkan konsep *digital marketing* harus mampu mengetahui siapa saja target *market* yang dituju supaya mampu meningkatkan penjualan produknya (Mubarok, 2024).

Kue basah tradisional memiliki potensi besar dalam meningkatkan ketahanan pangan karena beberapa alasan diantaranya kue basah tradisional menggunakan bahan-bahan lokal yang mudah diperoleh dan berkelanjutan selain itu kue basah menggunakan bahan-bahan lokal dapat mengurangi ketergantungan pada *impor*. Kedua, kue basah tradisional memiliki nilai gizi yang baik dan aman untuk dikonsumsi. Ketiga, kue basah tradisional dapat membantu meningkatkan pendapatan petani dan mengurangi ketergantungan impor.

Usaha kue basah tradisional ini beralamatkan di Desa Rambah Utama, Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. Usaha kue basah tradisional ini merupakan usaha yang bergerak di dunia kuliner, yang memproduksi dan menjual berbagai macam kue tradisional serta beberapa macam kue modern lainnya. Usaha ini berdiri dari tahun 2003, pada awalnya usaha ini hanya memproduksi getuk lindri saja untuk dipasarkan. Pada tahun 2022 usaha ini mengalami perkembangan dengan mulai memproduksi berbagai makanan tradisional lainnya.

Berikut ini dipaparkan data jenis kue basah beserta harga jual yang telah ditetapkan oleh pemilik usaha kue basah tradisional:

Tabel 1. jenis kue basah tradisional beserta harga jual/mika

No	Jenis kue	Harga Jual/Mika
1.	Apem	Rp 5.000
2.	Bika ambon	Rp 5.000
3.	Bolu kukus	Rp 5.000
4.	Cemplon	Rp 5.000
5.	Cenil	Rp 5.000
6.	Dadar gulung	Rp 5.000
7.	Gemblong	Rp 5.000
8.	Getuk lindri	Rp 5.000
9.	Klepon	Rp 5.000
10.	Kue lapis	Rp 5.000
11.	Kue talam	Rp 5.000
12.	Lempre	Rp 5.000
13.	Lumpia	Rp 5.000
14.	Lopek bugih	Rp 5.000
15.	Nagasari	Rp 5.000
16.	Onde-onde	Rp 5.000
17.	Ongol-ongol	Rp 5.000
18.	Putu ayu	Rp 5.000
19.	Serabi	Rp 5.000
20.	Tapai	Rp 5.000

Sumber: Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama

Berdasarkan Tabel 1.1 jenis kue basah tradisional beserta harga jual permika tersebut, dipaparkan beberapa jenis kue basah tradisional yang dijual oleh pemilik usaha dengan harga

Rp 5.000/mika. Setiap harinya para karyawan memproduksi berbagai macam kue tersebut sebanyak 120 mika untuk dijual. Pemilik usaha melakukan penjualan secara langsung melalui dua lapak yang disewanya. Pemilik usaha juga menerima setiap pesanan dari para konsumen diluar produksi yang dilakukan setiap harinya. Berikut ini disajikan paparan data penghasilan usaha kue basah tradisional di Desa Rambah Utama sebelum dan sesudah melakukan penerapan *digital marketing*:

Tabel 2. Pendapatan Usaha Kue Basah Tradisional Desa Rambah Utama Tahun 2024

Bulan	Omset Perbulan
Januari	Rp 16.025.000
Februari	Rp 14.070.000
Maret	Rp 15.370.000
April	Rp 14.500.000
Mei	Rp 16.100.000
Juni	Rp 17.500.000
Juli	Rp 16.580.000
Agustus	Rp 16.900.000
September	Rp 17.795.000
Oktober	Rp 17.700.000
November	Rp 18.000.000
Desember	Rp 17.400.000

Sumber data: Usaha kue basah tradisional di Desa Rambah Utama 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 pendapatan usaha kue basah tradisional di Desa Rambah Utama tersebut, maka dapat dilihat bahwa pendapatan usaha kue basah tradisional tersebut mengalami pendapatan yang kurang optimal setiap bulannya. Omset yang diterima pemilik usaha selalu mengalami kenaikan dan penurunan secara terus menerus dalam kurun waktu satu tahun. Pemilik usaha kue ini melakukan pemasaran secara manual melalui pemasaran langsung di sebuah lapak yang disewa oleh pemilik usaha. Hal tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas, selain itu biaya pemasaran juga tergolong tinggi dan membutuhkan waktu yang lama untuk menghabiskan produk yang dipasarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Asri selaku pemilik usaha mengatakan

“Dalam penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran secara digital terdapat beberapa kendala contohnya seperti kurangnya pengetahuan sumber daya manusia yang dapat mengelola pemasaran digital dengan baik, selain itu juga terdapat banyak sekali tren yang ada di media sosial yang sulit untuk diterapkan”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut kendala penerapan *digital marketing* pada usaha ini, menyebabkan penjualan yang dilakukan secara *digital* tidak mengalami perubahan secara signifikan. Beberapa kendala lain yang dihadapi dalam pemasaran secara *digital* ini diantaranya seperti gangguan jaringan pada saat mati lampu sehingga sulit sekali menjangkau pelanggan maupun pembeli melalui media sosial, serta kurangnya inovasi terhadap promosi yang dilakukan melalui *digital marketing*. Hal ini menjadi penghambat perkembangan peningkatan penjualan usaha melalui *digital marketing*.

METODE

Penelitian ini membahas penerapan digital marketing dalam usaha kue basah tradisional di Desa Rambah Utama dengan menggunakan analisis SWOT. Fokus penelitian mencakup faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran digital, dengan metode kualitatif berbasis wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha sebagai sumber utama informasi, sementara informan pendukung terdiri dari karyawan penjaga lapak dan karyawan produksi. Data yang dikumpulkan berasal dari sumber primer melalui wawancara langsung serta sumber sekunder berupa dokumen terkait. Teknik analisis data menggunakan pendekatan deskriptif serta matriks IFAS dan EFAS untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Hasil analisis ini

diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha kue basah tradisional. Dengan pemanfaatan digital marketing yang optimal, usaha kecil dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan profitabilitas. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman terhadap teknologi digital dan keterbatasan sumber daya masih menjadi kendala yang perlu diatasi. Strategi pemasaran digital yang tepat dan pelatihan bagi pelaku usaha sangat diperlukan agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks IFAS

IFAS (*Internal factor analysis summary*) terdiri atas faktor strategi internal yaitu berupa kekuatan serta kelemahan internal yang dimiliki oleh perusahaan. IFAS ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan internal perusahaan, sekaligus mengevaluasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Strategi internal IFAS ini diperoleh dari hasil wawancara. Berikut adalah hasil analisis lingkungan internal usaha kue basah tradisional di Desa Rambah Utama.

Tabel 3. Matriks IFAS

Faktor Strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan:			0,3
1. Harga terjangkau	0,10	3	
2. Lokasi lapak yang strategis	0,15	3	0,45
3. Jenis produk yang beragam	0,10	3	0,3
4. Kualitas produk yang higienis	0,10	3	0,3
5. Modal yang memadai untuk mengembangkan usaha	0,15	2	0,3
Sub Total	0,60		1,65
Kelemahan:			
1. Kurangnya SDM untuk pengelolaan <i>digital marketing</i>	0,10	3	0,3
2. Kurangnya inovasi penggunaan media sosial	0,05	2	0,1
3. Kemasan produk kurang menarik	0,10	2	0,2
4. Kegiatan promosi yang kurang maksimal	0,10	3	0,3
5. Keterbatasan teknologi produksi	0,05	3	0,15
Sub Total	0,40		1,05
Total	1		2,70

Sumber: Olah Data Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 3 Matriks IFAS dapat dilihat jumlah total dari nilai matriks IFAS usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama adalah sebesar 2,70 nilai ini menunjukkan bahwa usaha ini berada diatas rata-rata dalam hal keseluruhan kekuatan internalnya dalam menjalankan strategi pemasaran.

Matriks EFAS

EFAS (*eksternal factor analysis summary*) terdiri atas faktor strategi eksternal yaitu berupa peluang dan ancaman dari luar yang dimiliki oleh perusahaan. EFAS ini digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancamandari luar perusahaan, sekaligus mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Berikut ini adalah hasil

analisis lingkungan eksternal dari usaha kue basah tradisional yang berada di Desa Rambah Utama.

Tabel 4. Matriks EFAS
Sumber: Olah Data Peneliti 2025

Faktor Strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang :			
1. Kemajuan teknologi yang memungkinkan pengusaha untuk melakukan pemasaran secara <i>online</i>	0,15	3	0,45
2. Kerja sama dengan pihak lain untuk meningkatkan penjualan	0,10	2	0,2
3. Kebiasaan masyarakat yang konsumtif	0,10	3	0,3
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melestarikan produk lokal	0,15	3	0,45
5. Menjadi pengusaha kue basah tradisional terbesar di Desa Rambah Utama	0,05	4	0,2
Sub Total	0,55		1,6
Ancaman:			
1. Banyak pesaing lain yang menjual produk yang sama.	0,15	3	0,45
2. Naik turunnya harga bahan baku	0,10	2	0,2
3. Harga jual pesaing lebih murah	0,05	2	0,1
4. Perubahan minat beli konsumen	0,05	3	0,15
5. Produk pesaing lebih unik dan menarik	0,10	3	0,3
Sub Total	0,45		1,2
Total	1,00		2,80

Berdasarkan Tabel 4 matriks EFAS maka dapat dilihat bahwa total dari nilai matriks EFAS usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama adalah sebesar 2,80. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menjalankan strategi secara efektif dalam memanfaatkan peluang yang ada dan menghambat pengaruh dari ancaman yang ada.

Matriks SWOT

Tabel 5. Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) 1. Harga terjangkau 2. Lokasi lapak yang strategis 3. Jenis produk yang beragam 4. Kualitas produk yang baik dan higienis 5. Modal yang memadai untuk mengembangkan usaha	Weaknesses (W) 1. Kurangnya SDM untuk pengelolaan <i>digital marketing</i> 2. Kurangnya inovasi penggunaan media sosial 3. Kemasan produk kurang menarik 4. Kegiatan promosi kurang maksimal 5. Keterbatasan teknologi untuk produksi
Opportunities (O) 1. Kemajuan teknologi yang memungkinkan melakukan pemasaran secara <i>online</i> 2. Kerja sama dengan pihak lain 3. Kebiasaan masyarakat	Strategi SO 1. Memperluas jangkauan pasar 2. Mempertahankan kualitas produk 3. Mengefisiensi penggunaan biaya	STRATEGI WO 1. Mencari sumber daya manusia yang ahli dalam penerapan <i>digital marketing</i> 2. Menambah varian produk

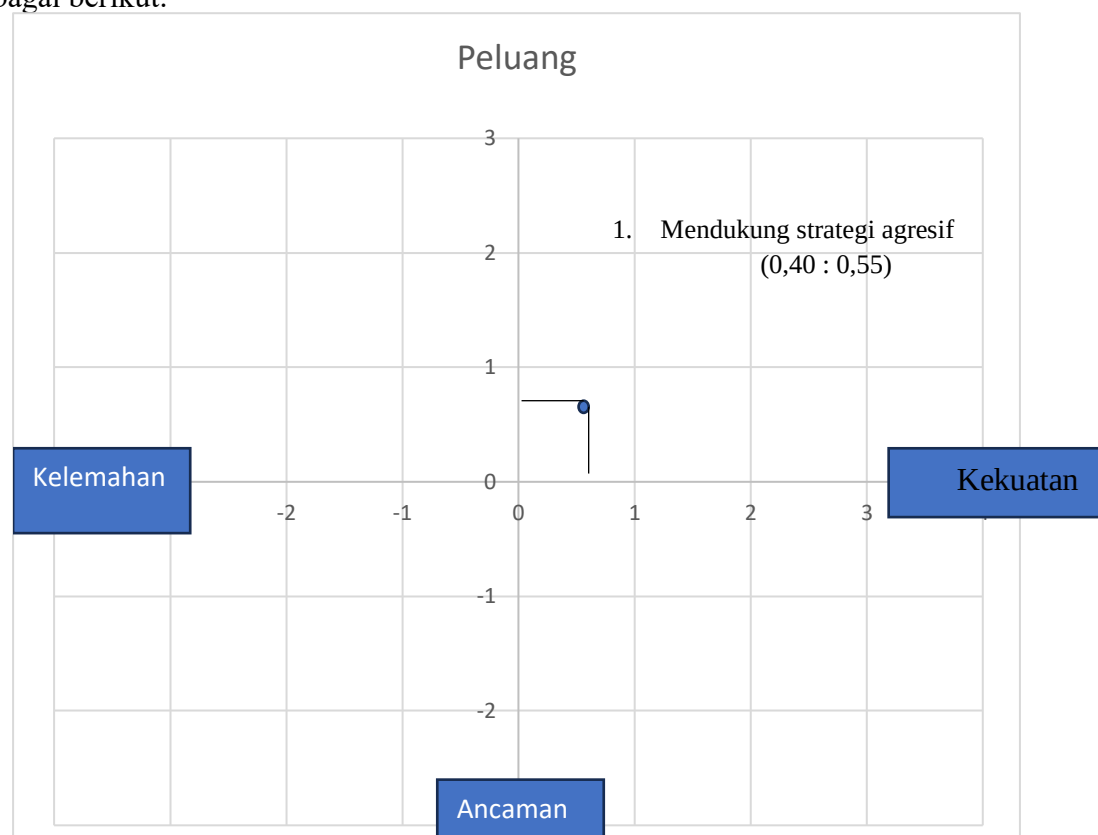
yang konsumtif 4. Meningkatkan kesadaran masyarakat melestarikan produk lokal 5. Menjadi pengusaha kue tradisional terbesar di Desa Rambah Utama		3. Memaksimalkan kegiatan promosi
Threats (T) 1. Banyaknya pesaing 2. Naiknya harga bahan baku 3. Harga jual pesaing lebih murah 4. Perubahan minat beli konsumen 5. Produk pesaing lebih menarik	STRATEGI ST 1. Meningkatkan daya saing 2. mengembangkan kerkasama 3. Mengembangkan inovasi produk	STRATEGI WT 1. Merekrut karyawan baru yang memiliki keterampilan dan pengalaman dalam penggunaan media social 2. Mengurangi biaya produksi dan operasional 3. Menambah teknologi mesin untuk kegiatan produksi

Sumber: olah data peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 5 matriks SWOT tersebut dapat dilihat bahwa ada empat alternatif strategi yang bisa diambil oleh pemilik usaha untuk menghadapi persaingan yang kompeten.

Diagram Cartesius

Dari Gambar diagram *cartesius* diatas menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Cartesius Usaha Kue Basah Tradisional Di Desa Rambah Utama

Berdasarkan Gambar 4.1 diagram *cartecius* tersebut maka dapat dilihat bahwa nilai untuk faktor strategi internal kekuatan adalah sebesar 1,65, dan untuk faktor internal kelemahan

sebesar 1,05 maka dengan itu terdapat selisih dari kedua nilai tersebut adalah sebesar 0,55, sedangkan nilai faktor strategi eksternal peluang adalah sebesar 1,6, dan nilai faktor strategi eksternal ancaman memiliki nilai sebesar 1,2 dengan begitu selisih kedua faktor eksternal tersebut adalah sebesar 0,40. Nilai selisih antara faktor strategi internal dan eksternal tersebut membentuk titik koordinat yaitu (0,40 : 0,55), sehingga didapatkan posisi usaha berada pada kuadran 1 hal ini yang menunjukkan situasi yang mendukung situasi agresif karena peluang dan kekuatan dapat dimanfaatkan dan diterapkan oleh pemilik usaha kue basah tradisional yang ada di desa Rambah Utama tersebut.

SIMPULAN

Penerapan digital marketing pada usaha kue basah tradisional ini dapat meningkatkan penjualan, dalam kegiatan promosi dan perluasan jangkauan pasar dengan mudah yang dapat dilakukan secara online. Berdasarkan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa faktor internal berupa kekuatan (strengths) memiliki nilai sebesar 1,65, lebih unggul dari pada nilai faktor internal berupa kelemahan (weaknesses) yaitu sebesar 1,05, dan nilai dari faktor eksternal peluang (opportunities) sebesar 1,60 lebih besar dari nilai ancaman (threats) yang berjumlah 1,20. Pada diagram cartesius total nilai IFAS sebesar 2,70 dan nilai EFAS sebesar 2,80 dimana pada diagram tersebut dapat dilihat bahwa usaha kue basah tradisional ini berada pada kuadran 1 yang mendukung strategi agresif untuk perkembangan usaha. Penerapan digital marketing pada usaha kue basah tradisional di desa Rambah Utama ini dapat menggunakan strategi agresif dengan cara merekrut karyawan baru yang ahli dalam pemasaran digital serta dapat melakukan promosi produk melalui media sosial secara maksimal agar dapat meningkatkan penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Winanda, T. Y., Rahmayani, M., Yetti, D., & Yelmi, H. (2022). Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains Dan Ilmu Terapan*, 5(2), 47–54. <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>
- Ansori, T. (2023). Social Science Academic. *Upaya Meningkatkan Minat Belajar Anak Melalui Bimbel Tunas Ceria Duku Krayan Desa Bedrug Pulung Ponorogo*, 1(2023), 123–131.
- Geransha, R. V., & Susilowati, C. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 281–286. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.24>
- Helmi, S., Anggela, N., & Trisninawati, T. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Pada Umkm Kemplang Di Desa Pemulihan Ulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 646–652. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3745>
- Mubarak, R. S. (2024). *PELAKSANAAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SKRIPSI Oleh : RIZA SYAHRUL MUBAROK JURUSAN EKONOMI SYARIAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI*.
- Supriyatin, W., & Wissha, K. J. (2022). Implementation of Digital Marketing as A Strategy to Improve Marketing and Sales. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 117–126. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.1691>
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*.