

ABSTRAK

Media sosial dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran digital oleh banyak perusahaan. Strategi ini juga diterapkan oleh SHIBIRU, suatu UMKM yang bergerak di bidang produksi pewarna alami. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran digital sebagai upaya peningkatan kinerja penjualan produk, menganalisis faktor-faktor penghambat dan pendorong dalam penerapan pemasaran digital, dan menemukan solusi dari kendala dalam penerapan pemasaran digital. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 11 orang informan yang terdiri dari pemilik dan pembeli produk SHIBIRU. Data hasil wawancara dilakukan pengkodean menggunakan aplikasi NVivo 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SHIBIRU termasuk pada tahap initiation dengan elemen penting target audience dan channel choice. Faktor penghambat utama dari penerapan strategi pemasaran digital pada SHIBIRU berakar dari belum tersedia tenaga khusus di bidang pemasaran digital. Faktor pendorong utamanya berasal dari adanya komunikasi yang cukup kuat dalam komunitas antar pengrajin pengguna pewarna alami. Solusi untuk mengatasi kendala pemasaran digital SHIBIRU adalah menggunakan tenaga khusus dengan kemampuan yang memadai dan relevan untuk memegang pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, UMKM, Elemen Kunci, Nvivo