

Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Jaringan Pemasaran Sweet Banana Di Kota Palu

Magdalena Palny Ma'dika

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako

Email: falnymadika@gmail.com

Erwan Sastrawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

Suryadi Samudra

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tadulako

Abstract

The development of information technology has changed the scope of the marketing world in recent years. Marketing methods that were previously traditional and conventional are now integrated in the digital world. Not apart for the new business actors. Sweet Banana uses a SWOT analysis tool and STP marketing strategy to determine product segmentation, targets and positioning through SWOT analysis using digital marketing. The purpose of this research is to use digital marketing to gain a wider market in Palu City so that it can generate profits for the sustainability of Sweet Banana's business. The data analysis technique used is the SWOT matrix and the STP marketing strategy. The results of the research are that the use of digital marketing has a positive impact on the development of the Sweet Banana Business marketing network as evidenced by the acquisition of turnover exceeding the specified target.

Keywords: *Digital Marketing, SWOT Analysis, STP Marketing Strategies.*

Abstrak.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Tak terlepas bagi para pelaku usaha yang baru. Sweet Banana menggunakan alat analisis SWOT dan strategi pemasaran STP untuk menentukan segmentasi, target dan posisi produk melalui analisis SWOT dengan pemanfaatan *digital marketing*. Tujuan penelitian ini adalah pemanfaatan *digital marketing* untuk memperoleh pasar yang lebih luas di Kota Palu sehingga dapat menghasilkan keuntungan untuk keberlanjutan usaha Sweet Banana. Teknik analisa data yang digunakan adalah matriks SWOT serta strategi pemasaran STP. Hasil dari penelitian adalah pemanfaatan *digital marketing* memberikan dampak positif pada pengembangan jaringan pemasaran usaha Sweet Banana dibuktikan dengan perolehan omset melebihi target yang ditentukan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran STP.

LATAR BELAKANG

Era industri 4.0 adalah sebuah era yang mengubah paradigma berpikir dan bertindak pada seluruh lapisan masyarakat dan organisasi. Tatanan kehidupan bermasyarakat telah mengalami transformasi dari cara berkomunikasi, bekerja, berinteraksi satu sama lain. Hal ini disebabkan oleh pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi termasuk sosial media yang memudahkan jejaring menjadi cepat, murah dan mudah (Xu dkk., 2018). Perkembangan bisnis yang telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia (Fadly, 2020). Penggunaan *digital marketing* dalam strategi pemasaran dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan sosial media, konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien (Andriana dkk., 2022). Penggunaan teknologi sebagai pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan UMKM di tengah arus globalisasi yang kian berkembang pesat.

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana dkk., 2017). Pemasaran digital dapat diartikan sebagai pemasaran di mana pesan dikirim menggunakan media yang tergantung pada teknologi digital. Strategi mencapai hasil dari digital marketing harus diupayakan oleh para pelaku usaha dengan baik. Seperti pada penelitian Gibson (2018) yang mengatakan bahwa pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital untuk dapat mencapai hasil yang maksimal. Dengan berbagai proses tersebut, pemasar atau pelaku usaha tentu mendapat berbagai pengalaman yang berguna untuk terus membenahi strategi penjualan mereka.

Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba usaha mikro (Setiawati, 2017). Penggunaan digital marketing menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman. Perkembangan media sosial saat ini tidak digunakan hanya untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga untuk keperluan usaha dan berbisnis atau bahasa lainnya disebut dengan *digital marketing* sebagai bentuk upaya perluasan pemasaran. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa sosial media, web, dan digital TV.

Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk usaha dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas.

Salah satu perusahaan konsultan manajemen global McKinsey & Company melakukan riset bahwa baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya. Hal ini menunjukkan bahwa potensi *digital marketing* di Indonesia masih sangat besar (Sulaksono, 2020). UMKM sebagai wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif tentu harus menjadikan pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi utama untuk pengembangan bisnis. Di sisi lain pelaku usaha perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang terjadi di masyarakat, seperti digitalisasi usaha menggunakan *media social* yang dimiliki (Astuti dan Agni, 2020).

Pada fitur yang tersedia di platform digital sosial media, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Rachmawati, 2018). Instagram merupakan salah satu media digital yang banyak digunakan dalam penerapan digital marketing usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Kusuma dan Syahriar Sugandi, (2018) membahas tentang strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. Hasil dari penelitian tersebut diketahui pemanfaatan *digital marketing* tersebut memberikan hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor.

Sweet Banana merupakan usaha kuliner yang menggunakan bahan dasar pisang dan berlokasi di Kota Palu. Tidak sedikit pelaku usaha yang menggunakan pisang sebagai bahan baku pada usaha mereka di Kota Palu. Berikut daftar usaha yang berbahan dasar pisang di Kota Palu:

Tabel 1

Daftar Usaha Berbahan Dasar Pisang Di Kota Palu

No.	Nama Usaha	Alamat
1.	Banana Bim	Jl. Re. Martadinata
2.	Lababa	Jl. Basuki Rahmat
3.	Banana Family	Jl. Sisingamangaraja
4.	Banana Rich	Jl. Wr. Supratman
5.	Banana Roll A&Q	Jl. Kancil
6.	Banana Vhya	Jl. Lasoso
7.	Banana Rollted	Jl. M.H Thamrin
8.	Banana House	Jl. K.H Dewantara

Sumber: Data diolah Sweet Banana (2022).

Diantara beberapa usaha pada tabel 1, Sweet Banana masih terbilang baru, sehingga dalam proses penjualan masih sangat bergantung pada luasnya jaringan pemasaran dari pelaku usaha. Oleh karena itu tujuan kegiatan ini yaitu pemanfaatan *digital marketing* untuk memperoleh pasar yang lebih luas di Kota Palu sehingga dapat menghasilkan keuntungan untuk keberlanjutan usaha Sweet Banana.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Menurut Fawaid, (2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. *Digital marketing* memberikan kemudahan dalam berbagai hal diantaranya dari segi promosi penjualan dengan penggunaan *media social* dan *e-commerce* melalui sarana *online*. Adanya *media social* dan *e-commerce* berguna untuk menyediakan sarana bagi perusahaan untuk menyebarkan berbagai macam informasi terkait produk atau jasa baik itu berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen maupun antar perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Taqiyya dan Riyanto, (2020) bertujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan *media social* Facebook dan Whatsapp yang dilakukan oleh Wafipreneur untuk memperluas jaringan pemasaran digital benih sayuran pada masa

pandemi covid-19. Hasil yang didapatkan dari penelitian bahwa Wafipreneur melakukan jual benih sayur melalui fitur – fitur yang disediakan oleh Facebook dan Whatsapp untuk memasarkan produk tersebut. Selama empat bulan pemanfaatan, Wafipreneur telah memperoleh omset hingga Rp. 250.000.00 walaupun pada situasi pandemi.

Strategi Marketing

Strategi *marketing* menurut Kurniawan dan Asharuddin, (2020), yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas oada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* adalah kepuasan konsumen. Konsep strategi bisnis secara keseluruhan menuntut para pelaku bisnis dapat memenuhi kebutuhan pasar sehingga memperoleh hasil bagi perusahaan. Salah satu konsep strategi *marketing* menurut Kotler dan Amstrong, (2018) *segmentation, targetting, positioning* (STP). Segmentasi adalah proses membagi pasar ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda sehingga mungkin dibutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang terpisah. Sedangkan target pasar terdiri dari serangkaian pembeli dengan persamaan kebutuhan dan karakteristik yang perusahaan pilih untuk dilayani. Selanjutnya memposisi adalah mengatur penawaran pasar menjadi kelompok yang jelas, ciri khas, dan diinginkan guna menetapkan produk dalam benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan, (2021) tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mencari gambaran tentang penggunaan Analisa SWOT dan STP yang diimplementasikan pada usaha mikro Bunda *Culinary*, guna untuk melihat strategi pemasaran digital apa yang ditempuh oleh pelaku usaha mikro Bunda *Culinary*.

Hasil yang didapatkan adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan baru pada pola pemasaran relasi, pemasaran mulut ke mulut, pemasaran musiman, dan pemasaran *media social*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha Sweet Banana yang berlokasi di Jalan Dayodara CPI 5 no. 02 Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah. Adapun waktu yang digunakan untuk pelaksanaan penelitian selama empat bulan terhitung dari bulan September 2022 sampai dengan bulan Desember 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono, (2018) penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian.

Analisis data menurut Sugiyono, (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Alat yang digunakan adalah analisis SWOT.

Menurut Rangkuti, (2018) analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT digunakan untuk memecahkan masalah pada usaha sweet banana dengan menganalisis bagian internal dan eksternal dari usaha Sweet Banana. Berikut analisis SWOT dari Sweet Banana:

Tabel 2

Analisis SWOT Usaha Sweet Banana.

Strength (Kekuatan)	Opportunities (Peluang)
<ul style="list-style-type: none">• Harga yang kami tawarkan sangat terjangkau• Bahan baku yang digunakan semua mempunyai legalitas BPOM	<ul style="list-style-type: none">• Proses penjualan yang strategis• <i>Costumer</i> yang bersedia merekomendasikan
Weakness (Kelemahan)	Threat (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none">• Produk kami belum dikenal masyarakat• Produk yang kami jual belum mempunyai labelitas halal	<ul style="list-style-type: none">• Karena produk yang mudah ditiru sehingga banyaknya muncul pesaing baru• Pesaing yang telah memiliki banyak pelanggan setia.

Sumber: Data diolah Sweet Banana (2022)

Alat analisis SWOT terbagi kedalam dua bagian yaitu internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Bagian internal kekuatan, produk Sweet Banana memiliki harga yang terjangkau. Dalam artian semua kalangan dapat dengan mudah mendapatkan produk dengan melakukan transaksi karena harga yang ditawarkan terjangkau. Bahan baku yang digunakan mempunyai legalitas BPOM. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi bahan baku Sweet Banana aman untuk dikonsumsi. Bagian internal kelemahan, produk yang belum banyak dikenal oleh masyarakat. Sebagai produk baru tentu luasnya pasar menjadi salah satu kelemahan dari Sweet Banana. Selain itu produk yang dijual belum mempunyai labelitas halal. Hal ini juga menjadi kelemahan dari produk Sweet Banana.

Bagian eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Peluang dari Sweet Banana proses penjualan yang strategis. Kemajuan teknologi memberikan peluang bagi Sweet Banana untuk melakukan penjualan. Selanjutnya, konsumen yang bersedia merekomendasikan. Pelanggan yang telah melakukan pembelian mendukung pemasaran produk kepada calon konsumen.

Adapun ancaman dari Sweet Banana yaitu produk yang mudah ditiru sehingga banyaknya muncul pesaing baru. Sebagai produk yang mudah diolah dan bahan baku yang terjangkau menyebabkan produk sejenis akan menjadi saingan. Selain itu juga bagi pelaku usaha yang memiliki produk sejenis telah memiliki banyak pelanggan yang setia. Sebagai pemain lama dan usaha olahan pisang tentu tidak dapat dinegasikan memiliki pelanggan tetap dari penerapan strategi pemasaran.

Oleh karena itu berdasarkan analisis SWOT bagian internal dan eksternal Sweet Banana dapat memberikan gambaran dalam penerapan strategi pemasaran STP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi *Marketing Segmentation, Targeting and Positioning* (STP)

STP menunjukkan sebagai Segmentasi, Penargetan dan Pemosisian. Seorang pemasar tidak dapat memuaskan setiap orang di pasar sehingga muncul konsep, di mana pemasar membagi pasar menjadi berbagai segmen dan posisi (Kotler dan Amstrong, 2018). *Segmentation, Targeting and Positioning* (STP) adalah teknik pemasaran strategis untuk pasar, di mana ini membantu untuk memahami seberapa efisien bisnis merencanakan berbagai kegiatan pemasaran untuk bersaing di pasar itu dan bagaimana mereka terhubung dengan pasar secara keseluruhan.

Menurut Thomas dan Scarborough, (2016) STP dianggap sebagai instruksi penting untuk strategi pemasaran karena ini adalah alasan utama bisnis menghadapi kegagalan atau kesuksesan di pasar. Karena pasar semakin kompetitif dan konsumen semakin pemilih dari hari ke hari, STP membantu menganalisis strategi kritis untuk setiap produk di pasar. Pendekatan STP mengusulkan bahwa pasar massal terdiri dari sejumlah kelompok yang relatif homogen masing-masing dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda.

Segmen pasar yang dipilih dalam usaha ini adalah masyarakat Kota Palu. Segmen utama yang kami tuju adalah pelajar, mahasiswa, namun tidak menutup kemungkinan masyarakat sekitar juga menjadi konsumen kami apa lagi kecenderungan masyarakat sekitar yang sangat doyan ngemil yang manis.

Bidang usaha kuliner di Kota Palu sangat berkembang pesat ditambah lagi dengan kecenderungan masyarakat yang sangat konsumtif dan penasaran dengan hal-hal baru.

Maka kami menjalankan usaha makanan yang berbahan dasar pisang diolah menjadi makanan atau cemilan yang kekinian, kami memilih pisang sebagai bahan dasar karena citra pisang sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat umum, khususnya Kota Palu yang bisa dikonsumsi sehari-hari namun dikemas dengan cara yang apik dengan harga yang ekonomis.

Target pasar dari usaha Sweet Banana ini adalah pelajar, mahasiswa dan masyarakat sekitar yang berdomisili di Kota Palu. Karakteristik target pasar kami adalah mahasiswa yang tinggal di kost maupun yang tinggal dengan orang tua yang mencari cemilan untuk teman nonton drama korea dan saat lagi kumpul bareng teman di rumah. Masyarakat yang tidak memungkinkan untuk membuat cemilan sendiri dirumah.

Selain itu penjualan personal di awal kami lakukan secara langsung kepada keluarga, teman, kerabat, dan kolega. Sweet Banana menjual makanan ringan (*banana roll*) halal, sehat dan higienis dengan harga ekonomis. Sensasi kelezatan masakan dengan kualitas bintang lima serta pelayanan dan kenyamanan adalah prioritas utama kami.

Positioning dalam usaha Sweet Banana adalah mari rasakan *banana roll* harga ekonomis kualitas sultan. Sweet Banana memposisikan sebagai usaha kuliner kekinian untuk semua kalangan juga sebagai usaha yang menawarkan produk *banana roll* yang menggunakan bahan tradisional yaitu pisang sebagai bahan utama diselimuti kulit lumpia memiliki varian rasa seperti coklat, matcha, taro, tiramisu, strawberry dan vanilla serta topping oreo, milo dan keju yang menambah cita rasa.

2. Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Jaringan Pemasaran

Berdasarkan fenomena lingkungan bisnis di era digitalisasi sangat mendukung setiap pelaku usaha untuk memanfaatkan *digital marketing* dalam proses pemasaran produk. Hal ini bertujuan untuk pengembangan jaringan pemasaran di era digital. Beragam akses *digital marketing* yang sering diterapkan oleh perusahaan agar konsumen dapat melihat penawaran produk kita yaitu website, blog, *media social*, interaktif audio dan video dan *display ads*.

Fakta saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik itu dari website maupun sosial media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia produk atau jasa. Konsumen akan mengecek produk atau jasa di *platform* digital sebelum memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkan.

Menjadi penting pemanfaatan *digital marketing* dalam proses pemasaran usaha Sweet Banana. Produk yang sejenis sangat banyak dijumpai di area Kota Palu, namun masih banyak juga yang belum memanfaatkan *digital marketing* untuk menjangkau jaringan pasar.

Sweet Banana memilih akses digital sosial media sebagai *platform* digital untuk melakukan pemasaran. Promosi Sweet Banana dilakukan secara *online* melalui jejaring sosial yaitu Facebook, WhatsApp dan Instagram untuk segmentasi anak muda. Kami juga melakukan kegiatan *endorment* kepada selebgram Kota Palu yang memiliki banyak *followers* dengan begitu makin banyak yang mengenali produk kami.

Target usaha kami yang begitu dekat dengan *platform* digital sosial media, membuat produk Sweet Banana dengan mudah dijangkau oleh target usaha Sweet Banana.

Dengan informasi produk yang disajikan dalam *platform* digital akan memudahkan konsumen tanpa harus datang ketempat penyedia atau produksi produk. Hal ini berangkat dari pengalaman penulis ketika ingin melakukan pembelian makanan ringan atau cemilan olahan dengan memanfaatkan sosial media untuk membantu mengambil keputusan dalam memilih produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu media digital sangat penting untuk memberikan informasi kepada konsumen maupun calon konsumen.

Memanfaatkan *digital marketing* untuk pengembangan jaringan pemasaran termasuk dalam strategi *affiliate marketing* dan *viral marketing*. Pemasaran afiliasi dengan menggunakan *platform* digital sosial media memberikan semua kegiatan pemasaran pada media digital yang digunakan. *Viral marketing* dengan membuat postingan yang memuat konten informasi produk Sweet Banana sehingga mempengaruhi pasar untuk melakukan transaksi.

3. Perolehan Omset Pasca Pemanfaatan *Digital Marketing*

Penjualan dan produksi Sweet Banana yaitu pada bulan September memproduksi 258 box, dan bulan Oktober hasil produksi sebanyak 824 box, sedangkan pada bulan November 771 box dan bulan Desember 582, total produksi dan penjualan Sweet Banana selama 4 bulan sebanyak 2.435 box. Omset Sweet Banana pada bulan September Rp. 2.951.000, dan pada bulan Oktober omset yang dihasilkan sebesar Rp. Rp. 9.373.000, sedangkan pada bulan November omset yang dihasilkan sebesar Rp. 9. 889.000 dan untuk bulan Desember sebesar Rp. 6.817.000.

Hasil perolehan omset Sweet Banana disajikan dalam tabel laporan laba rugi sebagai berikut:

Tabel 2 Laporan Laba Rugi

Uraian	September	Oktober	November	Desember	Total
Modal Awal					
Modal	Rp4.000,000		Rp4.000,000		
Penjualan Banana Roll	Rp2.951,000	Rp9.373,000	Rp9.889,000	Rp6.817,000	
Total Pendapatan	Rp 2,951,000	Rp 9,373,000	Rp 9,889,000	Rp 6,817,000	Rp 29,030,000
Mesin / Peralatan	Rp 611,500	Rp -	Rp -	Rp -	
Biaya Operasional	Rp 60,000	Rp 60,000	Rp 60,000	Rp 60,000	
Biaya Bahan Baku Bulanan	Rp 1.782,500	Rp 4.934,500	Rp 4.713,000	Rp 4.065,000	
Total Biaya	Rp 2,454,000	Rp 4,994,500	Rp 4,773,000	Rp 4,125,000	Rp 16,346,500
Laba Sebelum Pajak	Rp 497,000	Rp 4.378,500	Rp 5.116,000	Rp 2.692,000	
Pajak Penghasilan	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	
Laba Bersih Setelah Pajak	Rp 497,000	Rp 4,378,500	Rp 5,116,000	Rp 2,692,000	Rp 12,683,500

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari pemanfaatan *digital marketing* pada usaha Sweet Banana memberikan dampak positif pada pengembangan jaringan pemasaran. Dibuktikan dengan perolehan omset yang melebihi target omset. Target laba bersih yang diperkirakan sebelum pemanfaatan *digital marketing* sebesar Rp. 8.153.500 dan pasca pemanfaatan *digital marketing* memberikan hasil sebesar Rp. 12.683.500 sehingga memberikan perolehan keuntungan yang sangat signifikan.

Saran untuk mempertahankan jaringan pemasaran dengan memberikan penawaran bonus pada transaksi yang selanjutnya dan menawarkan kerjasama untuk perolehan perluasan jaringan pemasaran Sweet Banana serta penerapan akses digital selain dari sosial media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada seluruh elemen yang terkait dalam kegiatan usaha Sweet Banana. Tim usaha dan unit MBKM yang memberikan fasilitas dan dukungan untuk usaha Sweet Banana.

DAFTAR REFERENSI

- Andriana, A. N, Hijrah, Lailatul, & Putri, D. A. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jmm*.
- Astuti, Miguna, & Agni, Rizkita Amanda. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Fadly, H. D, & Sutarna. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*.
- Fitri Kusuma, Diana, & Syahriar Sugandi, Mohammad. (2018). Strategi Pemanfaatn Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Hendrawan, Hengky. (2021). Analisa Swot Dan Stp (Segmentasi, Tertarget, Posisi) Terhadapstrategi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Bunda Culinary. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip—Prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- Kurniawan, A, & Asharuddin, M. (2020). Small An Medium Enterprises (Smes) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal Of Economics And Business*.
- Purwana, E. S, Dedi, Rahmi, & Aditya. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*.
- Rachmawati, Fitri. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Uin Sunan Ampel Surabaya*.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating Dan Ocai*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Jurnal*.
- Taqiyya, Rahmah, & Riyanto, Sugeng. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran Oleh Wafipreneur Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*.
- Thomas, W. L, & Scarborough, N. M. (2016). *Pengantar Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis Kecil*. Pt. Indeks.
- Xu, M, David, J. M, & Kim, S. H. (2018). The Fourth Industrial Revolution: Opportunities And Challenges. *International Jurnal Finance*.