



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 11843-11849

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis SWOT sebagai Strategi Peningkatan Efektivitas Digital Marketing pada UMKM dan Gute Juice

Fitri Salsaby¹, Ruth Oktafiana Sitompul², Nurita Manurung³, Annisa Septia Kurniadewi⁴

¹⁻⁴Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

¹Fitribyla28@gmail.com, ²Sitompulruthoktafiana@gmail.com, ³nuritamanurung11@gmail.com, ⁴kdewi45691@gmail.com.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan analisis SWOT sebagai strategi dalam meningkatkan efektivitas digital marketing pada UMKM Gute Juice. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT yang meliputi strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman) untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan daya saing Gute Juice. Peningkatan penjualan terlihat pada periode Februari hingga April 2026 setelah dilakukan optimalisasi promosi digital. Kekuatan utama Gute Juice terletak pada produk minuman sehat berbahan alami, kualitas produk yang terjaga, serta variasi produk yang beragam. Namun, usaha ini masih menghadapi kelemahan berupa keterbatasan dalam pengelolaan media sosial, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, serta minimnya pemanfaatan fitur pemasaran digital secara maksimal. Peluang usaha didukung oleh meningkatnya tren gaya hidup sehat dan tingginya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Sementara itu, ancaman yang dihadapi berasal dari tingginya persaingan usaha sejenis dan perubahan algoritma media sosial yang dapat memengaruhi efektivitas promosi. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang tepat dan berkelanjutan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta memperkuat daya saing Gute Juice di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Analisis SWOT, UMKM Gute Juice, Media Sosial, Daya Saing Usaha.

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang vital dalam perekonomian di Indonesia, namun menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah dalam hal pemasaran produk. UMKM tidak hanya berperan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai pilar penting dalam penciptaan lapangan kerja, inovasi, pengembangan regional, dan kohesi sosial [1]. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif [2].

Strategi yang bisa dilakukan UMKM supaya dapat lebih maju dan berkembang adalah melalui strategi pemasaran yang menggunakan metode pemasaran digital. Amerika The Marketing Association mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi Digitalisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya [3]. Di era teknologi saat ini, model bisnis baru bermunculan seiring pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional dengan Penggunaan media digital saat ini. Proses tradisional pertemuan pembeli-penjual tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media digital dan pada akhirnya memunculkan tren pemasaran baru. Munculnya model e-commerce seperti toko fisik Online, grup transaksi online, dan platform e-commerce membuktikan bahwa orang saat ini menginginkan akses mudah ke apa yang mereka inginkan [4].

Sebagai salah satu pelaku UMKM di bidang minuman kesehatan, Gute Juice turut menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Gute Juice merupakan usaha yang menawarkan produk minuman berbahan alami 100% buah dan sayur dengan nilai kesehatan yang tinggi, sehingga memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi pemasaran

digital yang tepat [5]. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, pemanfaatan media digital oleh Gute Juice masih perlu dioptimalkan, baik dari segi pemilihan platform, pembuatan konten yang menarik, maupun strategi interaksi dengan konsumen [6].

Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan baru bagi UMKM untuk bertahan di tengah perkembangan teknologi yang berjalan dengan pesat promosi digital dapat berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital memang tidak dapat dihindari. Pengembangan media promosi berbasis online dengan menggandeng layanan pembelian berbasis aplikasi [3]. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Ini tentu memudahkan transaksi di tengah kebijakan masa pandemi yang membatasi interaksi langsung antar pedagang dan pembeli [7]. Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan saat ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran online lebih mudah dipelajari daripada pembuatan situs yang memerlukan keahlian khusus. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen (engagement) [8].

Dalam meningkatkan efektivitas digital marketing, diperlukan strategi yang tepat agar pemasaran yang dilakukan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) [9]. Analisis SWOT membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki usaha sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Analisis SWOT juga membantu UMKM dalam menentukan strategi pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing di era digital [10].

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan analisis SWOT dalam strategi digital marketing dapat menjadi upaya efektif dalam meningkatkan daya saing Gute Juice di pasaran. Melalui pemahaman mendalam mengenai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, diharapkan dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan suatu fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi secara rinci mengenai suatu objek penelitian melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan keadaan sebenarnya [11].

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis efektivitas penerapan digital marketing pada UMKM Gute Juice melalui pendekatan analisis SWOT. Penelitian dilakukan dengan cara mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dimiliki UMKM Gute Juice dalam menjalankan strategi pemasaran digital [12]. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran secara mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal usaha serta strategi pemasaran yang diterapkan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Gute Juice dan observasi terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial [13]. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel ilmiah, dan dokumentasi yang berkaitan dengan digital marketing, analisis SWOT, dan pengembangan UMKM. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi agar data yang diperoleh lebih lengkap dan akurat [14].

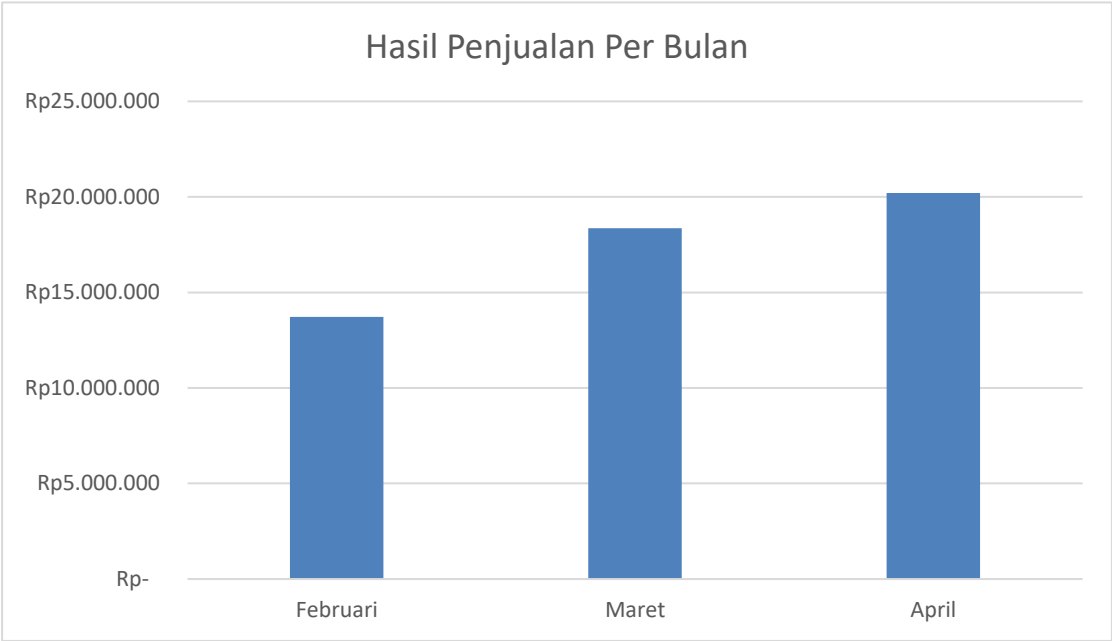
Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setelah data diperoleh, peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan faktor internal dan eksternal UMKM Gute Juice yang kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT untuk menentukan strategi yang tepat dalam meningkatkan efektivitas digital marketing. Analisis SWOT digunakan karena mampu membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha dan perkembangan pasar digital [15].

Melalui metode penelitian deskriptif kualitatif ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan digital marketing pada UMKM Gute Juice serta strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui analisis SWOT.

3. Studi Kasus Gute Juice

Gute Juice adalah usaha UMKM yang memproduksi dan menjual minuman sehat murni sari buah dan sayur yang diproduksi di Jakarta Timur yang didirikan pada pertengahan tahun 2024 dengan landasan visi untuk menyediakan minuman sehat yang aksibel bagi masyarakat luas. Motivasi utama pendiri usaha adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, namun masih terbatasnya pilihan minuman segar alami yang praktis. Produk utama yang ditawarkan meliputi berbagai varian jus buah dan sayuran murni tanpa tambahan gula, air dan pengawet yang menyasar target pasar utama kalangan dewasa muda, pekerja kantoran, serta individu yang menerapkan pola makan sehat. Sejak awal berdiri hingga saat ini, Gute Juice menunjukkan perkembangan yang positif, ditandai meningkatnya penjualan.

Gambar 1. Daftar Penjualan Per Bulan Gute Juice



Sumber: Data Peneliti 2026

Berdasarkan data penjualan Gute Juice pada periode Februari hingga April 2026, terlihat bahwa usaha mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan setiap bulannya. Pada bulan Februari, total penjualan tercatat sebesar Rp13.716.000, kemudian meningkat menjadi Rp18.366.000 pada bulan Maret, dan kembali mengalami kenaikan pada bulan April menjadi Rp20.202.000. Kenaikan tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk Gute Juice semakin meningkat seiring berkembangnya strategi pemasaran yang dilakukan, terutama melalui media digital dan promosi di media sosial. Peningkatan penjualan ini juga mengindikasikan bahwa produk minuman sehat berbahan alami memiliki peluang pasar yang baik di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat.

Tabel 1. Daftar Penjualan Produk Gute Juice Per Bulan

Item Name	Item Variant Name	Penjualam Pada Bulan Februari 2026	Penjualan Pada Bulan Maret 2026	Penjualan Pada Bulan April 2026
Anti-Flu	50 ml	1	33	44
Anti-Flu	250 ml	22	3	8
Beet Breeze	250 ml PROMO	23	23	32

Beet Breeze	250 ml	1	1	13
Betty Mint	250 ml	2	14	44
Betty Mint	250 ml PROMO	54	30	1
Betty Mint	1000 ml	1	1	6
Celery Blast	250 ml	17	3	27
Celery Blast	250 ml PROMO	2	16	1
Citrus Shine	250 ml PROMO	1	1	1
Freshly Green	250 ml	35	4	4
Freshly Green	250 ml PROMO	9	16	42
Glowing Boost	250 ml	134	33	3
Glowing Boost	250 ml PROMO	1	120	31
Glowing Boost	1000 ml	25	2	108
Green Power	250 ml Promo	2	24	8
Green Power	250 ml	6	11	39
Immune Booster	50 ml	24	45	37
Morning Green	1000 ml	4	2	10
Morning Green	250 ml PROMO	1	36	29
Morning Green	250 ml	11	10	99
Morning Sunshine	250 ml PROMO	67	110	1
Morning Sunshine	250 ml	3	36	36
Morning Sunshine	1000 ml	2	3	14
Pure Orange	250 ml	13	4	6
Pure Pineapple	250 ml	4	1	4
Radiant Glow	250 ml PROMO	4	21	41
Radiant Glow	1000 ml	16	1	4
Radiant Glow	250 ml	5	10	24
Summer Breeze	250 ml	50	10	53
Summer Breeze	1000 ml	3	1	7

Summer Breeze	250 ml Promo	3	28	2
Tropical Fusion	250 ml		10	3
Tropical Fusion	250 ml Promo		47	2
Vita Boost	250 ml Promo		2	18
Watermelon Spark	250 ml Promo		5	
Total		546	717	802

Sumber: Data Peneliti 2026

Berdasarkan tabel penjualan produk Gute Juice per bulan, dapat diketahui bahwa setiap varian produk memberikan kontribusi yang berbeda terhadap total penjualan. Produk dengan permintaan tertinggi cenderung berasal dari varian rasa buah yang paling diminati konsumen karena dianggap lebih segar dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup sehat. Sementara itu, beberapa produk lainnya masih memiliki tingkat penjualan yang lebih rendah sehingga perlu dilakukan strategi promosi yang lebih optimal, seperti pembuatan konten digital yang menarik, pemberian promo, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Data penjualan produk per bulan ini menunjukkan bahwa variasi produk dan strategi pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Gute Juice secara keseluruhan.

Hasil penjualan per bulan menunjukkan bahwa Gute Juice memiliki perkembangan usaha yang positif. Peningkatan penjualan yang konsisten menjadi indikator bahwa strategi digital marketing yang diterapkan mulai efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, Gute Juice perlu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan konsistensi promosi digital, serta memanfaatkan peluang pasar yang semakin luas agar pertumbuhan penjualan dapat terus meningkat pada periode berikutnya.

4. Hasil Diskusi dan Pembahasan

4.1 Hasil Diskusi.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan digital marketing pada UMKM Gute Juice memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan daya saing usaha. Hal ini terlihat dari peningkatan total penjualan pada Februari 2026 sebesar Rp13.716.000 menjadi Rp20.202.000 pada April 2026. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial mulai efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen.

Pemanfaatan media sosial menjadi sarana utama dalam promosi produk Gute Juice. Konten yang menampilkan manfaat kesehatan produk mampu meningkatkan engagement dan ketertarikan konsumen, khususnya masyarakat yang menerapkan pola hidup sehat. Selain itu, pemberian promo pada beberapa varian produk juga terbukti membantu meningkatkan penjualan.

Berdasarkan analisis SWOT, Gute Juice memiliki kekuatan berupa produk sehat berbahan alami tanpa tambahan gula dan pengawet serta variasi produk yang cukup beragam. Namun, usaha ini masih memiliki kelemahan dalam konsistensi pengelolaan konten digital dan pemanfaatan platform pemasaran secara maksimal. Dari sisi peluang, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan perkembangan teknologi digital menjadi peluang besar bagi Gute Juice untuk berkembang. Sementara itu, persaingan usaha minuman sehat yang semakin ketat menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang tepat bagi Gute Juice adalah meningkatkan kualitas dan konsistensi promosi digital, memperkuat interaksi dengan konsumen melalui media sosial, serta memanfaatkan strategi promosi seperti diskon dan kerja sama dengan influencer. Dengan strategi digital marketing yang tepat berdasarkan analisis SWOT, Gute Juice berpotensi meningkatkan daya saing dan memperluas pasar secara lebih efektif.

4.2 Pembahasan Analisis SWOT Gute Juice dalam Pemanfaatan Digital Marketing.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10788>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Untuk menganalisis UMKM Gute Juice dalam pemanfaatan digital marketing. Peneliti memakai analisis dari SWOT yang merupakan singkatan dari *strenght* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), and *Threats* (ancaman) untuk melihat potensi, tantangan, dan aspek- aspek yang dapat ditingkatkan dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh Gute Juice. Dengan adanya analisis SWOT Akan membantu mengevaluasi bagaimana UMKM Juice Gute dapat memanfaatkan digital marketing secara lebih efektif. Dengan memahami analisis dari SWOT ini. Gute Juice bisa mengoptimalkan strategi digitalnya dan memperkuat posisinya pasaran. Berikut ini adalah contoh analisis SWOT yang disesuaikan dengan informasi terkait pemanfaatan digital marketing:

1. Kekuatan (strengths)

- a) Produk kuliner yang unik dan berkualitas: mereka menawarkan berbagai varian rasa juice yang menarik dan inovatif, serta pengemasan yang menarik dan praktis, yang meningkatkan daya tarik produk. Meskipun menawarkan kualitas premium. Harga yang terjangkau membuat produk ini dapat diakses oleh banyak konsumen. Inovasi dalam rasa dan pengemasan, serta perhatian terhadap kualitas yang konsisten, Menjadikan Gute Juice pilihan jus yang populer dan percaya, yang mendukung pertumbuhan dan loyalitas pelanggan.
- b) Peningkatan penjualan dan minat konsumen: berdasarkan data penjualan, gute juice mengalami peningkatan penjualan setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk cukup tinggi dan strategi pemasaran yang dilakukan mulai memberikan dampak positif. Peningkatan penjualan juga menjadi indikator bahwa produk Gute Juice memiliki peluang besar untuk berkembang dipasar digital melalui promosi yang lebih luas dan efektif.

2. Kelemahan (Weaknesses)

- a) Harga Produk yang cenderung mahal: menawarkan kualitas premium dan bahan alami, Gute Juice memberikan harga yang sesuai dengan bahan baku yang di perolehnya. Harga yang kompetitif membuat produk yang cenderung mahal di berbagai kalangan masyarakat.
- b) keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan media soasal: pengelolaan medai sosial membutuhkan waktu, kreatifitas, dan kemampuan digital marketing yang baik. Gute Juice masih memiliki keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola media sosial secara maksimal. Hal ini menyebabkan aktivitas promosi digital belum berjalan secara optimal dan konsisten.
- c) Brand Awareness yang masih terbatas: sebagai UMKM yang masih berkembang, Gute Juice belum memiliki tingkat pengenalan merek yang luas di masyarakat. Kurangnya promosi digital yang intensif menyebabkan produk masih belum secara luas dibandingkan kompetitor lain di bidang minum sehat.

3. Peluang (Opportunities)

- a) Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia: meningkatkan jumlah pengguna media sosial di Indonesia memberikan peluang besar bagi Gute Juice untuk memperluas pasar melalui platform digital seperti Instagram, Tiktok. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif dan biaya yang relatif terjangkau bagi UMKM.
- b) Meningkatkan Tren Gaya Hidup Sehat: kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan semakin meningkat. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi Gute Juice karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan minuman sehat berbahan alami.
- c) Tersedianya Platform Digital Marketing yang Terjangkau : saat ini tersedia bebagai layanan digital marketing instagram, Tiktok, Grabfood, shopeefoodd, Vending Mesin, yang dapat digunakan dengan biaya yang reatif teejangkau. Dengan memanfaatkan platfrom tersebut, Gute Juice dapat meningkatkan visibilitas produk , memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan secara online.

4. Ancaman (Threats)

- a) Persaingan usaha minuman sehat yangs semakin tinggi: semakin banyak UMKM maupun perusahaan besar yang menjual prouk minuman sehat dan memanfaatkan digital marketing sebagai media promosi. Tingginya persaingan membuat Gute Juice harus memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar mampu bersaing di pasar.
- b) Perubahan algoritma media sosial: perubahan algoritma media sosial menjadi ancaman bagi efektivitas promosi digital. Perubahan tersebut dapat mempengaruhi jangkauan konten sehingga promosi yang dilakukan menjadi kurang maksimal apabila tak mampu mengikuti perkembangan tren digital.

- c) Kenaikan harga bahan baku: harga buah dan sayur sebagai bahan utama produk dapat mengalami kenaikan sewaktu-waktu. Hal ini dapat mempengaruhi biaya produksi dan harga jual produk sehingga berdampak pada keuntungan usaha.

Oleh karena itu, Gute Juice perlu menerapkan strategi digital marketing yang lebih optimal untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk. Strategi yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kualitas konten media sosial, memanfaatkan fitur reels dan video pendek pada Instagram maupun TikTok, memberikan promo dan program loyalitas pelanggan, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara aktif melalui media sosial. Selain itu, Gute Juice juga dapat melakukan kerja sama dengan influencer atau food blogger untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi tersebut, Gute Juice diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha dan mempertahankan pertumbuhan penjualan di era digital.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan analisis SWOT sebagai Strategi peningkatan efektivitas digital marketing pada UMKM Gute Juice. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan analisis SWOT dalam strategi digital marketing pada UMKM Gute Juice mampu membantu usaha dalam mengintegrasikan kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital. Gute Juice memiliki kekuatan berupa produk minuman sehat berbahan alami, serta meningkatnya minat konsumen yang terlihat dari kenaikan penjualan setiap bulan. Di sisi lain, Gute Juice masih menghadapi beberapa kelemahan seperti harga produk yang cenderung mahal, keterbatasan dalam pengelolaan media sosial, kurangnya konsistensi pembuatan konten digital, dan brand awareness yang masih terbatas. Peluang yang memiliki cukup besar karena meningkatnya penggunaan media sosial dan tren gaya hidup sehat di masyarakat, namun terdapat ancaman berupa tingginya persaingan usaha minuman sehat, perubahan algoritma media sosial, serta kenaikan harga bahan baku. Oleh karena itu, penerapan strategi digital marketing yang tepat melalui pemanfaatan media sosial, konten kreatif, promo digital, dan interaksi aktif dengan konsumen dapat meningkatkan efektivitas pemasaran serta daya saing UMKM Gute Juice di era digital.

Referensi

- [1] A. P. Andira, R. Chandra, S. D. Riau, P. Studi, and M. Retail, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kota Pekanbaru Tahun 2020-2022," vol. 7, pp. 28958–28964, 2023.
- [2] P. Eva, D. Antari, and G. A. Prasatya, "MAKSIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM: STRATEGI DASAR, PEMANFAATAN PLATFORM UTAMA, DAN," vol. 8, pp. 2995–3002, 2025.
- [3] M. R. Asyiffa, W. A. Rozak, and R. Hadi, "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)," vol. 3, no. 4, pp. 584–591, 2025.
- [4] P. Murpy, Musdalifah, "PELUANG E-COMMERCE DALAM MENDORONG PLATFORM DIGITAL DI UMKM," vol. 1192, pp. 864–868, 2024.
- [5] D. Hananto, N. D. Junior, F. Alfiansyah, and A. Farelieyano, "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM," vol. 8, pp. 40603–40609, 2024.
- [6] A. S. Kamil, I. Barokah, N. S. Harahap, and A. A. Deni, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL," vol. 03, no. 01, pp. 1–14, 2024.
- [7] D. Angraini *et al.*, "TRANSFORMASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) INDONESIA :," vol. 7, no. 2, pp. 132–142, 2024.
- [8] S. U. Putri and H. Riofita, "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada UMKM," vol. 8, pp. 43094–43097, 2024.
- [9] Y. Anggrain, R. Devy, N. Afanda, and R. Ermawati, "ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN: KAJIAN LITERATUR SISTEMATIS (SLR) TENTANG STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA DIGITAL," vol. 5, no. 2, pp. 98–107, 2025.
- [10] L. Fadli, "Strategi Transformasi Digital UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Berbasis Inovasi: Studi Pada UMKM di Kalimantan Barat," vol. 11, no. 02, pp. 382–394, 2025.
- [11] H. J. Putri and S. Murhayati, "Metode Pengumpulan Data Kualitatif," vol. 9, pp. 13074–13086, 2025.
- [12] D. M. Hidayanti and F. A. Suryani, "Strategi Pemasaran Digital UMKM Aviyah Olshop melalui Analisis SWOT Berbasis WhatsApp Business," vol. 11, no. 02, pp. 275–282, 2025.
- [13] S. Rahmawati, Oktaviany, "IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMSET DITINJAU DARI PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA UMKM XYZ," vol. 5, no. 2, 2024.
- [14] V. N. Haryanto and S. Siregar, "Strategi Digital Marketing dengan Pendekatan 7P Pada UMKM Ummie Cake Tahun 2024," vol. 9, pp. 11505–11513, 2025.
- [15] W. Adinugraha, "ANALISIS SWOT DAN STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) UNTUK MENERAPKAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM – MIE BERGAYA," vol. 1192, pp. 540–549, 2024.