

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, yaitu salah satunya melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *digital marketing* melalui Instagram pada UMKM French Bakery & Bistro serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa French Bakery & Bistro di bagian faktor internal yang berpengaruh dari faktor kekuatan yaitu konten promosi dengan *influencer* meningkatkan interaksi dengan audiens (0,451) dan faktor kelemahan yaitu konten dengan tingkat interaksi tinggi belum di manfaatkan kembali sebagai strategi konten berikutnya dan pengelolaan akun instagram oleh beberapa pihak menyebabkan pengelolaan media sosial belum optimal, yang masing-masing memperoleh skor (0,407). Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh dari faktor peluang yaitu tren penggunaan *influencer marketing* menjadi peluang dalam meningkatkan promosi usaha dengan skor sebesar (0,490) dan faktor ancaman yaitu persaingan promosi digital membuat French Bakery & Bistro harus berinovasi memperoleh skor tertinggi sebesar (0,511). Artinya UMKM French Bakery & Bistro berada di kuadran III dalam diagram SWOT (-0,336 ; 0,275) yang berarti mereka memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan *digital marketing* melalui instagram. Namun ada beberapa kelemahan internal yang harus dibenahi agar mereka dapat memaksimalkan peluang yang tersedia.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Instagram, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.

ABSTRACT

The development of digital technology encourages MSMEs to utilize social media as a marketing tool, one of which is through Instagram. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies through Instagram on MSMEs French Bakery & Bistro and identify supporting and inhibiting factors. This study uses a qualitative method with a case study approach. The results of the study indicate that French Bakery & Bistro in the internal factors that influence the strength factor is promotional content with influencers increasing interaction with the audience (0.451) and the weakness factor is content with a high level of interaction that has not been reused as a subsequent content strategy and the management of Instagram accounts by several parties causes social media management to be less than optimal, each of which obtained a score of (0.407). While the external factors that influence the opportunity factor are the trend of using influencer marketing as an opportunity to increase business promotion with a score of (0.490) and the threat factor is digital promotional competition making French Bakery & Bistro have to innovate to obtain the highest score of (0.511). This means that the French Bakery & Bistro MSME is in quadrant III of the SWOT diagram (-0.336; 0.275), indicating they have significant opportunities to develop digital marketing through Instagram. However, there are several internal weaknesses that must be addressed to maximize the available opportunities.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, Marketing Strategy, SWOT Analysis.*