

## Analisis Strategi Pemasaran Online UMKM Bumbu Sakato

**Rendy Permana<sup>1</sup>, Satrio Ariodutho<sup>2</sup>, Tegar Dwi Hendrawan<sup>3</sup>, Husna Nasuha<sup>4</sup>**

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Bina Madani

\*Correspondence author: Rendy Permana, [rendypermana@poltekbima.ac.id](mailto:rendypermana@poltekbima.ac.id), Bekasi, and Indonesia

**Abstrak.** Pemasaran online menjadi kunci utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran online yang digunakan oleh UMKM Bumbu Sakato, sebuah produsen bumbu tradisional yang beroperasi di pasar lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM, observasi langsung, dan analisis konten online mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Bumbu Sakato telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran online, termasuk kehadiran di platform media sosial, pembuatan situs web, dan penggunaan iklan online. Strategi pemasaran online UMKM Bumbu Sakato dipengaruhi oleh konsistensi, relevansi konten, dan interaksi dengan pelanggan. Dengan memahami strategi pemasaran online yang telah digunakan dan mengevaluasi keberhasilannya, UMKM Bumbu Sakato dapat membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di era digital ini.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Digital Marketing, UMKM, dan Media Sosial.

**Abstract.** Online marketing is the main key for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in facing competition in the current digital era. This study aims to analyze the online marketing strategies used by MSME Bumbu Sakato, a traditional spice producer operating in the local market. The research method used is qualitative research with a case study approach. Data was collected through interviews with MSME owners, direct observation, and analysis of their online content. The research results show that MSME Bumbu Sakato has adopted various online marketing strategies, including a presence on social media platforms, creating a website, and using online advertising. MSME Bumbu Sakato's online marketing strategy is influenced by consistency, relevance of content, and interaction with customers. By understanding the online marketing strategies that have been used and evaluating their success, MSME Bumbu Sakato can make the necessary changes to increase the effectiveness of their marketing in this digital era.

**Keywords:** Marketing Strategy, Digital Marketing, MSMEs, and Socia Media.

## Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang kaya akan rempah- rempahnya sehingga Indonesia di kenal sebagai mother of spices, berbagai makanan di Indonesia pun memiliki ciri khas rasanya yang beragam, tidak lepas dari semua jenis rempahrempah yang digunakan seperti salah satunya di Sumatera Barat yang terkenal oleholahan dagingnya dengan campuran berbagai jenis rempah.

Seperti Ketumbar, Jintan, Adas, Kayu Manis, Cabe Jawa, Kapulaga, Alba, Biji Pala, Cengkeh, PK (bunga lawang) Merica, Kayu Masohi, Kunyit, Bawang Putih, Lengkuas, Serai, Santan dan bahan- bahan lainnya yang dimasak, menjadikannya olahan daging yang sangat terkenal di Indonesia maupun dunia yaitu rendang. Dari sekian banyak rempah-rempah yang digunakan dalam setiap masakan,

Di sinilah peran aktif dari pelaku usaha untuk menciptakan berbagai inovasi dan ide-ide untuk membuat bumbu kemasan yang praktis digunakan, tanpa harus susah payah meracik bumbu sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga, maka dari itu dengan adanya alternatif bumbu instan tersebut, masyarakat akan dipermudah dalam mengolah berbagai masakan.

Pada tahun 2010 Ibu Devi Alvera mencoba merintis pembuatan produk bumbu kemasan dengan nama dagang SAKATO sehingga menjadikan beliau sebagai salah satu pelaku UMKM aktif hingga sekarang. SAKATO menjadi salah satu produsen bumbu cepat saji khas Sumatera Barat yaitu berupa bumbu instan olahan daging khususnya Rendang, Gulai, dan Kare.

Dengan menggunakan campuran rempah-rempah kering yang di haluskan. Awal mulanya bumbu SAKATO ini pendistribusiannya melalui rumah ke rumah, pasar terdekat, namun seiring berjalannya waktu penjualan produk tersebut merambah hingga ke berbagai daerah dan kota-kota di JABODETABEK, Bali, Surabaya dan Yogyakarta.

Permasalahan yang timbul seiring waktu berjalan terkendala pada desain kemasan yang mudah di plagiat serta pembaruan gaya dan bahasa yang digunakan, strategi pemasaran dan tidak adanya pembukuan atau catatan keuangan dalam proses produksi selama ini. Dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas, kami mencoba memberikan solusi kepada UD. SAKATO.

Untuk meningkatkan kualitas dan perubahan identitas kemasan produk, melakukan promosi pemasaran melalui media sosial dan E-Commerce mengikuti perkembangan zaman, membuat pembukuan atau catatan keuangan terkait produksi, pembelian, penjualan adalah solusi yang kami ajukan sehingga dapat memudahkan dalam proses pengenalan, pemasaraan dan pencatatan internal Produksi.

Mitra Project Based Learning (PjBL) ini adalah UD. SAKATO (Bumbu Sakato) yang dikelola oleh Ibu Devi Alvera dan suaminya. Nama SAKATO sendiri berasal dari bahasa Minang yang mempunyai arti "Seiya Sekata." UD. SAKATO berdiri pada tahun 2010 yang beralamat di Jl. Kp. Kobak, RT.02, RW.68, Mekarsari, Tambun Selatan, Kab. Bekasi (samping underpass Tambun).

Bumbu SAKATO adalah jenis bumbu instan yang memiliki beberapa jenis varian produk, yaitu Bumbu Rendang, Bumbu Gulai Kare dan Bumbu Gulai Kambing. Produk Bumbu Sakato ini memiliki 3 jenis kemasan dan 3 jenis varian harga sebagai berikut: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang bumbu rempahrempah memiliki peran yang penting dan menarik dalam industri makanan.



Rempah-rempah telah menjadi bahan penting dalam berbagai masakan tradisional dan internasional, memberikan cita rasa dan aroma khas yang meningkatkan pengalaman kuliner konsumen. Pendahuluan ini akan menyampaikan latar belakang dan relevansi UMKM bumbu rempah-rempah di era sekarang. Rempah-rempah memiliki nilai ekonomi dan kultural yang tinggi, dengan permintaan yang terus berkembang.

Kemasan	Harga @bks	Harga @pack	Keterangan
50-gram	Rp. 2.200	Rp. 44.000	@Pack isi 20
250-gram	Rp. 10.500	Rp. 42.000	@Pack isi 4
1000-gram	Rp. 40.000	Rp. 40.000	@Pack isi 1



Seiring dengan semakin berkembangnya industri kuliner dan pariwisata, UMKM bumbu rempah-rempah memiliki peluang untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Di dalam pendahuluan ini juga akan dibahas tentang peran teknologi dan digitalisasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM bumbu rempah-rempah. Penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan pemasaran digital.

Memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, mencapai audiens yang lebih luas, dan memperkenalkan produk mereka secara efektif. Selain itu, pendahuluan ini akan menyoroti tantangan yang dihadapi oleh UMKM bumbu rempah-rempah di era sekarang. Persaingan bisnis yang ketat, kebutuhan akan kualitas produk yang konsisten, dan perubahan pola konsumsi.

Dalam rangka menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era sekarang, UMKM bumbu rempah-rempah perlu mengadopsi inovasi dalam produksi, pemasaran, dan distribusi produk mereka. Keunggulan kompetitif harus dijaga dengan mengutamakan kualitas, keberlanjutan, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Diharapkan bahwa pendahuluan ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang peran penting UMKM bumbu rempah-rempah di era sekarang. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang peluang, tantangan, dan strategi yang tepat, UMKM dapat mencapai kesuksesan dalam bisnis bumbu rempah dan memberikan kontribusi positif bagi industri kuliner serta ekonomi lokal di masa kini yang terus berubah.

Bumbu rempah-rempah telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia sejak zaman kuno, dan hingga kini, kehadiran dan perannya tidak dapat diabaikan dalam

industri makanan dan kuliner di era modern. Dalam pendahuluan ini, akan dijelaskan tentang pentingnya bumbu rempah di era modern dan bagaimana rempah terus menjadi elemen esensial dalam menciptakan cita rasa dan aroma khas.

Dalam berbagai hidangan di seluruh dunia. Pendahuluan ini juga akan membahas tentang peran bumbu rempah-rempah dalam menginspirasi variasi dan kreasi kuliner. Rempah-rempah memperkaya ragam masakan, memberikan identitas unik pada setiap hidangan, dan menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi para konsumen yang semakin menyukai keberagaman rasa dan kelezatan dalam makanan.

Selain itu, pendahuluan ini akan menggambarkan peran bumbu rempah-rempah dalam membuka peluang bisnis dan pasar. Permintaan akan rempah-rempah berkualitas tinggi semakin meningkat, sehingga memberikan potensi yang menjanjikan bagi para produsen dan pelaku usaha di industri rempah-rempah.

Dalam era modern yang semakin terhubung dan global, bumbu rempah-rempah juga berperan sebagai unsur penting dalam budaya dan identitas kuliner suatu daerah. Keberagaman rempah-rempah dari berbagai wilayah mencerminkan warisan kuliner yang kaya dan menjadi daya tarik bagi pelancong yang mencari pengalaman kuliner yang autentik.

Pendahuluan ini juga akan mengulas tantangan yang dihadapi dalam industri rempah-rempah di era modern, seperti perubahan iklim, pengelolaan sumber daya alam, dan tuntutan akan keberlanjutan dan keberagaman produk rempah-rempah. Pendahuluan ini bertujuan untuk membahas pengaruh media sosial bagi UMKM bumbu rempah-rempah di era modern.

Media sosial telah menciptakan peluang yang tak terbatas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun merek, dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan lainnya, UMKM dapat menyajikan konten visual menarik dan informatif tentang produk rempah-rempah mereka, yang secara efektif menarik perhatian konsumen.

Pendahuluan ini juga akan membahas bagaimana media sosial memberdayakan UMKM bumbu rempah-rempah untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih personal dan responsif. Melalui fitur-fitur seperti live chat, DM (Direct Message), dan komentar, UMKM dapat merespons pertanyaan, umpan balik, dan keluhan pelanggan dengan lebih cepat, sehingga meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, pendahuluan ini akan menggambarkan bagaimana media sosial membantu UMKM dalam melakukan riset pasar dan memahami preferensi serta kebutuhan konsumen. Data dan analisis dari interaksi media sosial dapat menjadi sumber informasi berharga yang membantu UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk rempah-rempah yang lebih tepat sasaran.

Namun, dalam penggunaan media sosial, UMKM juga perlu mempertimbangkan tantangan seperti persaingan yang ketat dan risiko citra negatif akibat kritik atau kontroversi. Oleh karena itu, pendahuluan ini juga akan menyentuh mengenai pentingnya manajemen reputasi dan keberlanjutan dalam menghadapi risiko-risiko tersebut.

Diharapkan bahwa pendahuluan ini memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh media sosial bagi UMKM bumbu rempah-rempah di era modern. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang potensi media sosial dan bagaimana mengelolanya

dengan bijaksana, diharapkan UMKM dapat mengoptimalkan kehadiran online mereka, memperluas pangsa pasar, dan mencapai kesuksesan

Dalam bisnis bumbu rempah- rempah di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis dan digital. Media sosial telah menjadi kekuatan transformasional yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis UMKM. Dalam era modern yang semakin terhubung dan digital, media sosial memberikan manfaat yang signifikan bagi (UMKM) yang bergerak di bidang bumbu rempah – rempah.

## Metode

Kegiatan Project Based Learning (PjBL) ini dibimbing oleh pembimbing akademik dan pembimbing lapang (Mitra). Peran pembimbing akademik adalah sebagai fasilitator dalam bidang akademik untuk memastikan kegiatan PjBL ini berjalan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Sedangkan pembimbing lapang (Mitra) sebagai fasilitator yang memberikan petunjuk serta informasi bagi Mahasiswa sesuai dengan topik yang dibahas selama kegiatan PjBL ini berlangsung. Metode pelaksanaan pada kegiatan PjBL ini meliputi sebagai berikut:

### a. Wawancara dan Observasi

Metode wawancara dalam kegiatan PjBL ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung kepada responden atau Mitra selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai topik yang dibahas. Sedangkan observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek (produk) yang akan diamati untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan oleh Mahasiswa.

### b. Pencatatan Data

Data yang dibutuhkan dalam kegiatan PjBL ini dengan topik utama Bumbu Sakato meliputi proses produksi, pemasaran, desain kemasan, serta pembukuan yang dilakukan oleh Mitra yaitu sebagai data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh Mahasiswa langsung dari sumber pertama yang selanjutnya digunakan untuk mendukung pembuatan laporan akhir kegiatan PjBL.

### c. Dokumentasi

Metode pelaksanaan dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi-informasi yang diperoleh agar lebih lengkap serta menunjang kebenaran dan keterangan yang diberikan oleh Mitra. terhadap objek (produk) yang akan diamati untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan oleh Mahasiswa.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Pasar (SWOT) Bumbu sakato

#### 1. Strength (Kekuatan)

- a) Bumbu sakato ini memiliki keunikan yaitu memiliki aroma khas yang kuat.
- b) Bumbu Sakato terbuat dari bahan rempah-rempah premium, sehingga bumbu dapat awet dan tahan lama lebih dari 6 bulan.
- c) Cara memasak bumbu sakato sangatlah mudah.
- d) Semua kalangan dapat memasak dan mencoba bumbu ini.

- e) Lebih menghemat waktu pembuatannya karena tidak rumit seperti bumbu tradisional yang di olah secara manual.
- f) Bahan–bahan yang terkandung dalam bumbu sakato juga tidak menggunakan bahan pengawet karena terbuat dari rempah pilihan dan diolah secara tradisional.

## 2. Weakness (Kelemahan)

- a) Kemasan, kemasannya yang di gunakan terlalu TRADISIONAL sehingga produk terlihat tidak menarik oleh konsumen, juga kemasan yang di gunakan membuat kualitas bumbu menjadi kurang baik karena kemasannya menggunakan plastik tipis yang transparan, mudah rusak atau bocor sehingga bumbu mudah berjamur dan umur simpannya menjadi lebih pendek.
- b) Promosi dan penjualan, akun E-Commerce masih ada yang belum di buat. Jangkauan dari akun E-Commerce bumbu sakato masih dari ruang lingkup terdekat saja dan viewers dari insiglight masih sedikit.
- c) Promosi penjualan belum di lakukan. Banyaknya pesaing baik di kalangan Pasar tradisional maupun pasar modern seperti banyaknya kompetitor dengan harga yang lebih murah dengan tampilan yang lebih menarik.

## 3. Opportunities (Peluang)

- a) Rekomendasi dengan customer (Reseller), Menjual di E- Commerce (Tokopedia, Shoppe, Gojek, Grab), harga yang lebih murah.

## 4. Threat (Ancaman)

- a) Kemasan produk yang mudah bocor mengakibatkan produk tidak tahan lama. Harga bahan baku yang naik, Sehingga harga jual ikut naik. Konsumen merasa bosan, banyaknya pesaing atau makanan kekinian yang mudah dan praktis seperti bumbu instan bahkan makanan dalam kemasan yang sudah jadi.

## 4P dalam Bumbu Sakato

### 1. Product

Sakato adalah produk bumbu dapur serbaguna yang menggunakan bahan dari rempah-rempah premium. Bumbu sakato ini menjaga kualitas keaslian rempah-rempah sehingga memiliki rasa yang berkualitas. Bumbu ini didirikan oleh sang pemilik bernama Ibu Devi Alvera yang beralamat di Jl. Kp. Kobak, RT.02, RW.68 Mekarsari, Tambun Selatan, Kab. Bekasi yang berdiri sejak tahun 2010. Bumbu ini memiliki 3 varian rasa yaitu Bumbu Rendang, Bumbu Gulai Kare dan Bumbu Gulai Kambing dan 3 varian kemasan gramasi yaitu 50-gram, 250- gram dan 1000-gram (1kg).

### 2. Price

Penetapan harga yang dilakukan oleh Bumbu Sakato yaitu dengan menetapkan harga sesuai dengan perhitungan berdasarkan jumlah pengeluaran biaya produksi dengan produk yang di hasilkan.

Untuk harga jual yang ditetapkan oleh bumbu sakato:

- a. Kemasan dengan berat 50-gram dijual dengan harga Rp.



- 44.000 @pack (isi 20 bks)
- b. Kemasan dengan berat 250-gram dijual dengan harga Rp. 42.000 @pack (isi 4 bks)
- c. Kemasan dengan berat 1000-gram dijual dengan harga Rp. 40.000 @pack (1 bks)

Berdasarkan hasil diskusi dengan Mitra untuk penentuan harga paling rendah pada Instagram dan E-Commerce adalah dengan menaikkan harga kurang lebih 40% dari harga grosir sebagai berikut:

Kemasan	Harga Grosir	satuan	Harga @bks
50 gr	Rp. 2.200	bks	Rp. 3.080
250 gr	Rp. 10.500	bks	Rp. 14.700
1000 gr	Rp. 40.000	bks	Rp. 56.000

Table 16 Harga terendah Bumbu Sakato pada Instagram dan E-Commerce

### 3. Place

Selama ini saluran distribusi yang digunakan oleh Bumbu Sakato adalah distribusi langsung kepada konsumen melalui sistem PO (Purchase Order) dan juga melalui konsinyasi kepada penjual di pasar tradisional. Mengingat bahwa Owner sakato tidak begitu mengenal digital marketing, sehingga pemasarannya masih sangat tradisional yaitu dari mulut ke mulut. Walaupun pemasarannya secara tradisional, bumbu sakato sudah didistribusikan ke beberapa wilayah di Pulau Jawa. Lingkup pasar penjualan sampai saat ini berada di wilayah JABODETABEK, Semarang, Yogyakarta, Surabaya dan Bali.

### 4. Promotion

Dalam kegiatan promosi, belum secara gencar di lakukan oleh pihak Mitra bumbu sakato. Pertama kali berdiri Bumbu Sakato ini hanya melakukan konsinyasi kepada penjual di pasar dan juga lewat bazar yang sering di adakan oleh pihak Mitra dan belum pernah melakukan promosi melalui pembagian brosur, pemasangan iklan melalui surat kabar, televisi, radio dan lainnya. Promosi yang telah dilakukan oleh Bumbu Sakato saat ini adalah melalui mulut ke mulut, Sosial media (Whatsapp, Instagram, Tiktok), dan E-Commerce (Lazada, Shoppe, Tokopedia). Hanya ini yang dilakukan oleh Bumbu Sakato dengan alasan karena pihak Owner Bumbu Sakato tidak fokus dan juga tidak ahli dalam hal pemasaran, sehingga pemasaran yang dilakukan saat ini belum optimal.

### Digital Marketing dan Media Promosi

Menurut Philip Kotler (Kotler, 2006:6) Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

[https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&lpg=PR1&ots=wd6dMc5\\_jh&dq=digital%20marketing%20menurut%20para%20ahli&hl=id&pg=PA2#v=onepage&=digital%20marketing%20menurut%20para%20ahli&f=true](https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&lpg=PR1&ots=wd6dMc5_jh&dq=digital%20marketing%20menurut%20para%20ahli&hl=id&pg=PA2#v=onepage&=digital%20marketing%20menurut%20para%20ahli&f=true).

Kami membuat beberapa media pemasaran digital (digital marketing) untuk bumbu sakato diantaranya yaitu sosial media dan E-ommerce. Berikut sarana digital marketing dan E-Commerce pada bumbu sakato:

#### 1. Instagram, nama akun *sakato\_official22*



Gambar 7 Instagram Bumbu Sakato

## 2. Tiktok, nama akun *sakato\_minang*



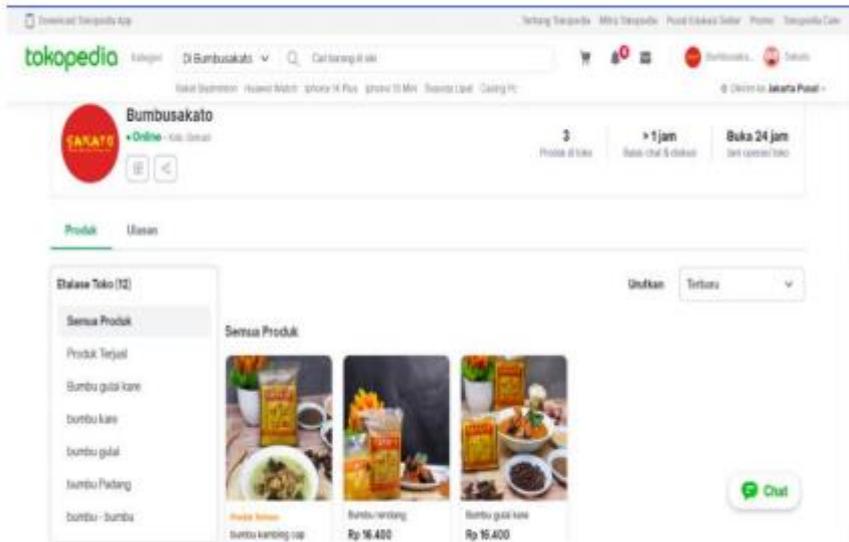
Gambar 8 TikTok Bumbu Sakato

## 3. Shopee, nama akun *sakato\_official22*



Gambar 9 Shopee Bumbu Sakato

4. Tokopedia, nama akun **Bumbusakato**



Gambar 10 Tokopedia Bumbu Sakato

Didalam digital marketing ini juga disisipkan sebuah Tagline, Tagline merupakan susunan kata yang unik dan menarik yang berfungsi untuk mensosialisasikan sebuah produk atau brand mereka kepada para calon pelanggan yang menjadi target mereka. Sedangkan dalam dunia digital marketing, tagline didefinisikan sebagai deskripsi singkat yang dibuat dengan tujuan untuk menggambarkan bisnis, produk atau jasa yang anda tawarkan kepada para calon pelanggan.

(<https://www.logique.co.id/blog/2021/02/11/jenis-jenis-tagline/>)

Dalam hal ini beberapa tagline bumbu sakato adalah **“BUMBU INSTAN DENGAN REMPAH PILIHAN”**



Gambar 11 Kemasan Re-desain Bumbu SAKATO



## SIMPULAN

Dalam penelitian ini, telah dilakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran online yang digunakan oleh UMKM Bumbu Sakato. Berdasarkan analisis tersebut, beberapa kesimpulan dapat ditarik:

1. Pemahaman Mendalam tentang Pasar dan Audiens, Analisis pasar dan audiens menjadi kunci dalam pengembangan strategi pemasaran online yang efektif. UMKM Bumbu Sakato perlu memahami karakteristik, preferensi, dan perilaku pembelian target pasar mereka untuk menyesuaikan strategi dengan tepat.
2. Pemanfaatan Media Sosial dengan Efektif, Media sosial menjadi platform penting dalam strategi pemasaran online. UMKM Bumbu Sakato harus memilih platform yang sesuai dengan target pasar mereka dan mengoptimalkan konten untuk interaksi yang lebih baik.
3. Optimasi Situs Web untuk Pengalaman Pengguna yang Baik, Situs web menjadi pusat dari kegiatan pemasaran online. Analisis terhadap situs web UMKM Bumbu Sakato diperlukan untuk memastikan bahwa itu dioptimalkan dengan baik untuk SEO, mudah dinavigasi, dan memberikan pengalaman pengguna yang baik.
4. Konten Digital sebagai Alat Pemasaran yang Kuat, Konten digital seperti artikel blog, foto, dan video dapat menjadi alat yang kuat dalam strategi pemasaran online. UMKM Bumbu Sakato harus menganalisis jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan.

Dengan memahami hasil analisis tersebut, UMKM Bumbu Sakato dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran online, serta membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan dalam mencapai tujuan bisnis.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah memberikan kesempatan serta bersedia usahanya untuk dikelola, dan kepada Politeknik Bina Madani terimakasih karena telah memberikan kesempatan kepada mahasiswanya untuk melakukan kegiatan ini, Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada tim peneliti dan pihak lain yang terlibat dalam penulisan jurnal ini. Kerja sama dan kontribusi mereka telah memperkaya isi jurnal dan memberikan informasi yang lebih lengkap kepada pembaca. Setiap langkah dan kesimpulan yang dibuat sangat terbukti dan

didukung dengan bukti yang kuat, yang menjadikan jurnal ini sebagai sumber referensi yang sangat berharga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardy, Vickrie, et al. "Re-Desain Kemasan dan Pembuatan Konten Media Sosial UMKM Bumbu Rempah Sakato." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 3.3 (2023): 68-76.
- Mulyadi, Mulyadi, et al. "Pelatihan Wirausaha bagi Masyarakat di Era Pandemi Covid-19 sebagai Upaya Menambah Pendapatan Keluarga dengan Budidaya Ikan Lele." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 2.1 (2021): 103-108.
- Amri, Azhari, et al. "Rebranding Kemasan Kemenangan adalah Kemasan." *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi* 3.1 (2022): 17-25.
- Dewi, Ratna Sari, Erick Imanuel, and Ravega Akmal Permana Putra. "Penggunaan Strategi Periklanan di Kawasan Batik Mart Bekasi." *Masarin* 1.1 (2022): 7-12.
- Kurniawan, Rudi, and Elfit Fahriansyah. "Perancangan komunikasi visual Brand Identity Nela Tenun Songket Pandai Sikek." *Desain Media* 1.1 (2023): 53-62.

