JURNAL ILMIAH SISTEM INFORMASI (JUSI)
VOL 5, No. 3, November 2026, pp. 230-242
p-ISSN : 2803-1507 (media cetak) | e-ISSN : 2803-1531 (media online)
Link Publikasi: https://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JUISI/issue/view/175

Digital marketing Strategy Using BPMN Tools to Improve UMKM Business Processes of Alam's Bakery

Naffisa Zahra Ratu Hermalia*[1], Nida Elia Sari Ningsih[2], Syifa Nurrohmah[3], Asep Yusapra Salim[4]
[1,2,3,4] Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Kartamulia Purwakarta
Jl. Batu Datar Sukatani, Kec. Sukatani, 41167, Purwakarta, Jawa Barat, Indonesia
e-mail*[1]: hermaliafis@gmail.com

ARTICLE INFO
Article History:

Received: 20-05-2026
Revised: 21-06-2026
Accepted: 25-07-2026
Published: 28-10-2026

ABSTRACT
Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the Indonesian economy, especially in the culinary sector. However, many MSMEs still experience difficulties in managing business processes and implementing effective digital marketing strategies. Alam's Bakery, a home-based Bakery business located in Purwakarta, Indonesia, still relies on WhatsApp for product ordering, resulting in unstructured order records, communication errors, delayed order processing, and limited market reach. This study aims to analyze digital marketing strategies using Business Process Model and Notation (BPMN) to improve the business processes of Alam's Bakery. This research applied a qualitative descriptive approach through observation and semi-structured interviews involving the owner, sales admin, and production staff. SWOT analysis and SWOT Matrix were used to identify internal and external business factors, while BPMN was utilized to model the existing (as-is) and proposed (to-be) business processes. The results indicate that BPMN-based business process redesign and digital marketing integration improve operational coordination, order management, payment verification, customer service, and promotional effectiveness. The redesigned process also supports digital invoices, inventory synchronization, delivery tracking, and broader customer engagement through social media and food delivery platforms. This study contributes to the implementation of digital transformation strategies for MSMEs through BPMN-based process improvement and digital marketing optimization.

Keywords: *MSMEs, Digital marketing, BPMN, Business Process Improvement, Bakery Industry*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia, khususnya pada sektor kuliner. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam pengelolaan proses bisnis dan penerapan strategi pemasaran *digital* yang efektif. *Alam's Bakery*, sebagai usaha *Bakery* rumahan di Purwakarta, masih mengandalkan *WhatsApp* sebagai media utama pemesanan sehingga menimbulkan permasalahan berupa pencatatan pesanan yang tidak terstruktur, risiko kesalahan komunikasi, keterlambatan verifikasi pembayaran, serta koordinasi operasional yang kurang optimal. Selain itu, pemanfaatan media *digital* untuk pemasaran masih terbatas sehingga jangkauan pasar belum maksimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *digital marketing* dan merancang perbaikan proses bisnis menggunakan *Business Process Model and Notation* (BPMN) untuk meningkatkan efektivitas operasional *Alam's Bakery*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara semi terstruktur kepada pemilik usaha, *admin* penjualan, dan tim produksi. Analisis dilakukan menggunakan SWOT, *Matriks* SWOT, serta pemodelan BPMN untuk menggambarkan kondisi saat ini (*as-*

DOI: https://doi.org/10.51903/c9qx1724

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

is) dan usulan perbaikan (*to-be*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi *digital marketing* melalui media sosial, platform layanan pengiriman, dan *content marketing* yang terencana, serta perancangan ulang proses bisnis berbasis BPMN, mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan pesanan, verifikasi pembayaran, koordinasi produksi, dan proses pengiriman. Usulan sistem juga mendukung penggunaan *invoice digital*, notifikasi otomatis, pelacakan pengiriman, serta peningkatan interaksi pelanggan. Dengan demikian, penerapan BPMN dan *digital marketing* dapat menjadi solusi dalam mendukung transformasi *digital* UMKM secara berkelanjutan serta meningkatkan daya saing *Alam's Bakery* di era *digital*.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran *Digital*, BPMN, Proses Bisnis, Usaha *Bakery*

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting sebagai fondasi utama bagi kestabilan ekonomi negara, dengan kontribusi yang mencapai lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia [1]. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, sektor kuliner, terutama dalam bisnis roti dan kue (*Bakery*), kini menghadapi tantangan ganda dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang beralih dari belanja secara langsung ke sistem *digital* [2]. Provinsi Jawa Barat merupakan daerah dengan populasi UMKM yang besar dan memiliki dampak signifikan terhadap ekonomi lokal. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi hambatan dalam kegiatan promosi dan pemasaran, disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, akses terbatas terhadap teknologi, serta penggunaan media pemasaran yang belum maksimal. Keadaan ini berpotensi untuk menghambat perluasan pasar dan menurunkan daya saing produk UMKM di daerah tersebut [3].

UMKM *Alam's Bakery* adalah usaha yang bergerak di sektor makanan atau bisnis kuliner yang mencakup pembuatan, penyajian dan penjualan produk pada konsumen yang mulai beroperasi pada bulan Januari 2026. Bisnis ini beroperasi dari rumah dan melayani setiap pemesanan setiap hari. Lokasi *Alam's Bakery* terletak di Gg. Walangi No. 62 Cipaisan, Purwakarta. Dalam menjalankan bisnisnya, pemesanan di *Alams Bakery* dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp*. Namun, sistem ini sering mengalami berbagai kendala seperti pencatatan pesanan yang tidak teratur, resiko kesalahan komunikasi dengan pelanggan, serta lambatnya proses pengelolaan pesanan. Di samping itu, strategi pemasaran yang masih kurang membuat jangkuan konsumen menjadi tidak maksimal. Kondisi ini menunjukkan pentingnya untuk memperbaiki proses operasional dan pendekatan pemasaran yang ada.

Saat ini, sektor UMKM mengalami pertumbuhan yang cepat dan menjadi salah satu pilar ekonomi di Indonesia. UMKM adalah jenis usaha yang dikelola oleh individu atau kelompok orang yang memiliki nilai ekonomi dan memenuhi standar yang ditetapkan dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha UMKM semakin marak di kalangan masyarakat dan mulai beroperasi tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga di kawasan pedesaan dengan beragam jenis produk termasuk makanan, pakaian, atau barang kebutuhan rumah tangga lainnya. Salah satu kategori dalam UMKM adalah bisnis berbasis rumah. Usaha berbasis rumah adalah kegiatan produksi yang dilaksanakan di tempat tinggal pemilik usaha. Bisnis rumahan dapat dijalankan oleh siapa saja, baik oleh ibu rumah tangga atau pekerja dengan berbagai alasan, baik untuk menambah pendapatan maupun untuk mengisi waktu luang yang tersedia [4].

Pemanfaatan sumber daya alam di suatu daerah dapat menjadikan hasil pangan lokal sebagai sumber konsumsi harian serta bahan baku untuk bisnis yang berorientasi pada produk-produk yang berasal dari pangan lokal. Melalui UMKM yang berfokus pada pangan lokal, masyarakat berpotensi untuk memperbaiki kualitas hidup dan meningkatkan daya saing desa mereka [5]. Persaingan yang semakin intens menuntut UMKM untuk menetapkan strategi pemasaran yang efisien, yang menjadi elemen krusial bagi keberlangsungan mereka. Tanpa penerapan strategi pemasaran yang cocok, produk berkualitas tinggi sekalipun akan sulit dikenal oleh konsumen. Di era saat ini, *platform* media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas promosi produk mereka dengan lebih efektif, sehingga media sosial bukan hanya sekedar sarana iklan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi dengan pelanggan serta membangun komunikasi dan komunitas yang lebih solid [6].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam upaya meningkatkan daya saing di era *digital*, penelitian mengenai pemasaran *digital* pada UMKM telah banyak dilakukan. Penelitian oleh Lady et al. [7] menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp Business* serta integrasi dengan layanan pengiriman makanan seperti *GoFood* dan

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

GrabFood dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan visibilitas bisnis kuliner. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengelolaan infrastruktur *digital* yang terintegrasi memberikan dampak yang signifikan terhadap perluasan pasar UMKM yang sebelumnya masih berbasis konvensional. Selain itu, penelitian oleh Haryani et al. [8] menunjukkan bahwa optimalisasi promosi *digital* pada UMKM *Bakery* melalui media sosial dan *marketplace* mampu membantu pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional.

Penelitian oleh Fifian [9] mengungkapkan bahwa optimalisasi akun bisnis *digital* dan pemetaan lokasi menggunakan *Google Maps* sangat penting bagi UMKM lokal untuk memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas secara geografis. Namun, proses digitalisasi juga menimbulkan berbagai tantangan operasional baru. Penelitian oleh Setiawan et al. [10] mengidentifikasi beberapa kendala pasca digitalisasi, seperti gangguan sinyal saat *live streaming*, penipuan transaksi melalui *WhatsApp*, dan masalah logistik akibat *overload* ekspedisi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian oleh Firdaus et al. [11] menawarkan solusi berupa penerapan kalender *digital marketing* yang dapat membantu mengatur aktivitas promosi secara lebih terstruktur dan terintegrasi dengan manajemen sumber daya manusia.

Penelitian oleh Nisa et al. [12] menunjukkan bahwa pemasaran online dapat membantu meningkatkan nilai tambah produk serta memperluas akses pasar bagi pelaku UMKM. Selain itu, penelitian oleh Kurniawati [13] menemukan bahwa ketergantungan pada kurir pihak ketiga berpotensi menyebabkan keterlambatan pengiriman sehingga pelaku usaha perlu menjaga komunikasi yang aktif dengan pelanggan dan mengelola media *digital* secara konsisten. Untuk mendukung efektivitas pemasaran *digital*, penelitian oleh Maan et al. [14] menjelaskan bahwa penerapan teknik *copywriting* dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan mengarahkan trafik secara terpusat menuju *platform* komunikasi bisnis seperti *WhatsApp Business* atau *Telegram*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi dan hubungan dengan pelanggan.

Penelitian oleh Salsabilah et al. [15] menemukan bahwa rendahnya tingkat literasi *digital* masih menjadi salah satu hambatan utama dalam penerapan pemasaran *digital* pada UMKM. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berkelanjutan mampu meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial dan *marketplace* dengan dukungan program penyuluhan, pembuatan media promosi visual, serta pendampingan yang komprehensif. Selain itu, penelitian oleh Rohmah et al. [16] menjelaskan bahwa transisi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran *digital* pada industri roti memerlukan dukungan strategi operasional yang terintegrasi. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui pembuatan konten visual yang menarik secara konsisten, pemanfaatan testimoni pelanggan, dan penyediaan layanan pesan antar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Penelitian oleh Duratulhikmah et al. [17] menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif dan UMKM berbasis *digital* dapat dilakukan melalui peningkatan kompetensi sumber daya manusia, perbaikan proses bisnis internal, serta pemanfaatan *platform e-commerce* secara optimal. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa fokus yang terlalu besar pada proses produksi konvensional dapat menghambat inovasi dalam aspek manajemen dan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang sistematis melalui peningkatan kapasitas pelaku usaha, optimalisasi *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta pemanfaatan teknologi *digital* secara berkelanjutan. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya keterlibatan kelompok masyarakat dan generasi muda sebagai pendukung keberlanjutan transformasi *digital* UMKM.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengintegrasikan strategi *digital marketing* dengan pemodelan proses bisnis menggunakan BPMN pada UMKM *Alam's Bakery*. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada proses bisnis operasional atau strategi pemasaran *digital* secara terpisah, tetapi juga menghubungkan perluasan saluran *digital* dengan transformasi proses operasional internal. Melalui pendekatan *as-is* dan *to-be*, penelitian ini menghasilkan rancangan *digitalisasi* yang sistematis dan adaptif untuk mendukung peningkatan efektivitas pemasaran serta efisiensi proses bisnis. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi *digital marketing* dan perbaikan proses bisnis pada UMKM sejenis.

2.2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM memainkan peran penting dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Usaha kecil ini dapat menyerap banyak tenaga kerja yang masih menganggur, bukan hanya sebagai usaha kecil yang berdampak pada kelompok tertentu, tetapi juga dapat memberikan kontribusi signifikan bagi Indonesia dalam

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

menyerap tenaga kerja tanpa pekerjaan dan meningkatkan kreativitas melalui penciptaan inovasi baru [18]. Dalam perspektif peningkatan kesejahteraan, UMKM berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat melalui penciptaan kesempatan kerja baru, yang berdampak langsung pada peningkatan kemampuan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, di tengah perkembangan globalisasi dan percepatan *digitalisasi*, UMKM menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan kemampuan adaptasi agar tetap mampu bertahan dan berkembang di pasar yang semarak [19].

2.3. *Business Process Model and Notation (BPMN)*

Penelitian sebelumnya oleh Hananto et al. [20] menunjukkan bahwa penggunaan BPMN dalam pemodelan proses bisnis menjadi alternatif yang cukup efektif untuk menganalisis dan meningkatkan proses bisnis. Standar yang telah ditetapkan memungkinkan proses saat ini diuji coba dan dipublikasikan melalui *website* yang dapat diakses oleh semua pihak yang berkepentingan. Selain itu, standar ini merupakan standar dalam pemodelan proses bisnis yang memanfaatkan notasi grafis untuk memodelkan proses bisnis dengan cara yang cukup sederhana dan mudah dipahami. Semakin banyak orang yang menggunakan BPMN seiring dengan kemajuan dalam perangkat lunak yang mendukung pembuatan BPMN. Oleh karena itu, diharapkan bahwa orang-orang yang bekerja di berbagai tingkatan manajemen dapat memahami diagram proses dengan cepat dan juga dapat membantu dalam pengambilan keputusan [21]. Semua pihak, baik yang berhubungan dengan aspek teknis maupun yang tidak, harus dapat memahami BPMN dengan mudah. Studi menunjukkan bahwa BPMN dapat membantu organisasi mencatat proses kerja, menemukan masalah, dan merancang perbaikan organisasi.

2.4. Proses Bisnis

Proses bisnis sangat penting untuk membantu operasi suatu organisasi, termasuk UMKM. Ketidakjelasan dalam dokumentasi proses bisnis dapat menyebabkan inefisiensi, kesalahan operasional, dan kesulitan dalam membuat keputusan. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat beroperasi dengan cara yang efisien dan efektif, sangat penting untuk memahami dengan baik alur proses bisnis [22]. Proses bisnis adalah bagian penting dari manajemen berbagai kegiatan dan interaksi dalam sebuah organisasi. Pengelolaan proses bisnis yang baik dapat membantu organisasi mencapai sasarannya dengan meningkatkan produktivitas, memaksimalkan pemanfaatan sumber daya, dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan [23].

2.5. SWOT & Matriks SWOT

Berdasarkan penelitian oleh Pasaribu et al. [24] SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, risiko, dan kesempatan suatu bisnis atau industri. Penilaian ini sangat penting untuk kemajuan dan keberhasilan perusahaan. Analisis SWOT yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan risiko suatu organisasi dan memaksimalkan kekuatan dan peluang. Kekuatan dan kelemahan perusahaan berasal dari dalamnya, sehingga lebih mudah untuk mengubah dan mengontrolnya. Sebaliknya, kesempatan dan risiko berasal dari luar perusahaan, di mana perusahaan harus mampu memanfaatkan setiap kesempatan dan melindungi diri dari ancaman dari pesaingnya. Melalui penyusunan analisis SWOT, dapat dihasilkan empat kesimpulan atau yang dikenal sebagai *Matriks* SWOT. *Matriks* SWOT yaitu alat penting bagi manajer dalam menciptakan empat strategi yang berbeda, yang terdiri dari:

1. SO (*Strengths-Opportunities*) Stategi yang digunakan untuk meningkatkan eksternal dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan.
2. ST (*Strengths-Threats*) Strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal perusahaan.
3. WO (*Weaknesses-Opportunities*) Strategi yang digunakan bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan keuntungan eksternal perusahaan.
4. WT (*Weaknesses-Threats*) Strategi bertahan ditujukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal perusahaan.

Selain komponen internal dan eksternal yang diperoleh, perusahaan memiliki empat pilihan untuk diterapkan. Pertama, strategi SO yang paling menguntungkan karena didasarkan pada dua aspek positif kekuatan (nilai positif internal) dan peluang (nilai positif eksternal). Strategi WO berasal dari nilai negatif internal (kelemahan) dan nilai positif eksternal (peluang). Perusahaan menggunakan kelemahan mereka untuk memanfaatkan peluang yang ada. Untuk mengurangi dampak ancaman, perusahaan harus dapat memanfaatkan keunggulan mereka. Terakhir, strategi WT adalah yang paling tidak menguntungkan bagi

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

perusahaan karena didasarkan pada dua nilai negatif, kelemahan (internal negatif) dan ancaman (eksternal negatif). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengatasi kelemahan mereka sambil mengurangi ancaman mereka. Dalam pemasaran *digital*, analisis SWOT sangat berguna untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, mengatasi masalah internal dan eksternal, dan memperluas jaringan bisnis dan hubungan untuk memasarkan merek [25].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran *digital* serta model bisnis menggunakan BPMN pada usaha UMKM *Alam's Bakery*. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami lebih dalam tentang kondisi kerja usaha, masalah yang dihadapi, serta kesempatan untuk berkembang melalui transformasi *digital*. Metode ini dipilih karena dapat menunjukkan kondisi bisnis secara jujur berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam pengoperasian usaha tersebut. Selain itu, pendekatan kualitatif memberi kebebasan untuk menemukan kebutuhan perbaikan dalam proses bisnis yang bisa membantu meningkatkan efektivitas pemasaran *digital* dan kinerja operasi UMKM.

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah UMKM *Alam's Bakery* yang berlokasi di Kabupaten Purwakarta. Fokus penelitian meliputi:

a. Proses pemesanan produk
b. Proses produksi *Bakery*
c. Proses pengiriman produk
d. Strategi *digital marketing*
e. Pemodelan proses bisnis menggunakan BPMN

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi dua teknik yaitu:

a. Observasi
   Observasi dilakukan secara langsung pada aktivitas operasional *Alam's Bakery* untuk memperoleh gambaran kondisi bisnis yang sedang berjalan saat ini.
b. Wawancara
   Penelitian ini melibatkan tiga informan utama yaitu *owner*, *admin* penjualan dan tim produksi *Alam's Bakery*.Wawancara dilakukan dengan durasi sekitar 30-45 menit untuk setiap informan.
   Pertanyaan wawancara difokuskan pada:
   1. Alur proses bisnis yang berjalan
   2. Kendala selama operasional
   3. Strategi pemasaran yang diterapkan saat ini
   4. Kebutuhan untuk sistem digitalisasi

3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan:

1. Analisis SWOT
2. *Matriks* SWOT
3. *Business Process Model and Notation* (BPMN)

3.4. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang digunakan pada UMKM *Alam's Bakery*:

a. Identifikasi masalah
b. Pengumpulan data
c. Analisis SWOT
d. Penyusunan *Matriks* SWOT
e. Pemodelan proses bisnis menggunakan BPMN
f. Analisis kondisi *as-is* dan perancangan kondisi *to-be*
g. Penarikan kesimpulan

3.5. Tujuan Metodologi

Tujuan dari metodologi ini digunakan untuk:

a. Mengetahui kondisi proses bisnis UMKM *Alam's Bakery*

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

b. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman
c. Menentukan strategi marketing berbasis *digital*
d. Menjadi dasar dalam perancangan proses bisnis menggunakan BPMN pada tahap berikutnya

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis SWOT *Alam's Bakery*

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pemilik, *admin* penjualan, dan tim produksi, penulis mendapatkan informasi tentang kondisi internal dan eksternal dari UMKM *Alam's Bakery*. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang bisa memengaruhi jalannya bisnis dan pembuatan strategi pemasaran *digital*. Hasil dari identifikasi faktor-faktor tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan *Alam's Bakery*. Selain itu, analisis SWOT membantu penulis dalam menyusun rekomendasi strategi yang dapat meningkatkan daya saing usaha dengan memanfaatkan teknologi *digital* dan memperbaiki proses bisnis. Tabel 1 menunjukkan analisis SWOT berdasarkan hasil observasi dan wawancara.

Tabel 1. Analisis SWOT

No	**Kekuatan (*Strengths*)**	**Kelemahan *(Weaknesses)***
1	Memiliki pelanggan tetap dari daerah Cipaisan dan beberapa daerah lain di Purwakarta	Kapasitas oven produksi masih terbatas
2	Produk roti dibuat setiap hari sehingga selalu *fresh*	Pengelolaan media sosial belum konsisten
3	Harga produk terjangkau	Stok bahan baku belum terintegrasi
4	*Digital marketing* dapat menjangkau pasar yang lebih luas	Belum memiliki *admin* khusus untuk *digital marketing*
No	**Peluang *(Opportunities)***	**Ancaman *(Threats)***
1	Pertumbuhan layanan *delivery food*	Persaingan harga pada *platform delivery food*
2	Peningkatan penggunaan internet dan media sosial	Banyak kompetitor *Bakery* lokal di *delivery food*
3	Peluang kerja sama dengan *food vlogger* lokal	Perubahan algoritma media sosial
4	Dukungan pemerintah terhadap *digital*isasi UMKM	Risiko ulasan negatif pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Alam's *Bakery* memiliki beberapa kelebihan. Mereka membuat produk roti setiap hari, sehingga pelanggan dapat menikmati roti yang masih *fresh*. Mereka juga memiliki banyak variasi produk yang berbeda, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan. Harga yang ditawarkan juga terjangkau, sehingga banyak orang yang dapat membeli produk mereka. Selain itu, Alam's *Bakery* sudah memiliki pelanggan tetap di daerah Purwakarta. Namun, masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Kapasitas produksi mereka masih terbatas, sehingga mereka tidak dapat membuat produk dalam jumlah yang besar. Mereka juga belum memiliki pengelolaan *digital marketing* yang khusus, sehingga mereka tidak dapat mempromosikan produk mereka dengan efektif. Proses bisnis mereka juga masih dilakukan secara manual, sehingga memerlukan waktu dan tenaga yang lebih banyak.

Dari luar, perkembangan media sosial, *marketplace*, dan *platform delivery food* memberikan peluang bagi UMKM seperti Alam's *Bakery* untuk memperluas pasar mereka. Mereka dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Mereka juga dapat menggunakan pasar untuk menjual produk mereka kepada lebih banyak orang. Di sisi lain, meningkatnya jumlah pesaing toko roti dan persaingan harga pada *platform digital* menjadi tantangan yang perlu dihadapi. Alam's *Bakery* perlu menemukan cara untuk bersaing dengan pesaing mereka dan menawarkan harga yang kompetitif. Mereka juga perlu memastikan bahwa kualitas produk mereka tetap tinggi dan memuaskan pelanggan.

4.2. Analisis *Matriks SWOT*

Strategi pengembangan bisnis berdasarkan *Matriks* SWOT ditunjukkan pada tabel 2. Berdasarkan hasil analisis *Matriks* SWOT, strategi yang bisa diterapkan oleh *Alam's Bakery* antara lain menggunakan media sosial, layanan pengiriman makanan, dan *platform digital* untuk memperluas pasar, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, serta membantu dalam promosi dan penjualan produk. Strategi ini diharapkan bisa membantu *Alam's Bakery* memanfaatkan peluang tumbuhnya teknologi *digital* yang semakin cepat. Selain membuat produk lebih dikenal, menerapkan strategi ini juga bisa membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan cara berkomunikasi dan berinteraksi yang lebih baik. Dengan bantuan teknologi *digital* yang tepat, *Alam's Bakery* bisa meningkatkan kemampuan bersaing bisnis dan memperkuat letaknya di tengah persaingan bisnis roti yang semakin ketat.

Tabel 2. *Matriks* SWOT

No	**SO (*Strengths-Opportunities*)**	***ST (Strengths-Threats)***

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

1	Memperluas target pasar dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi *delivery*.	Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor.
2	Meningkatkan efisiensi proses pemesanan *online* menggunakan BPMN.	Mengoptimalkan *branding digital* agar terbaca algoritma dan masuk ke target pasar yang tepat.
3	Menarik pelanggan baru dengan membuat promosi *digital* kreatif	Mengurangi risiko *review* negatif dengan selalu menjaga kepuasan pelanggan.
No	**Peluang *(Opportunities)***	**Ancaman *(Threats)***
1	Melakukan pelatihan *digital marketing* bagi pelaku UMKM.	Menggunakan BPMN untuk efektivitas dan efisiensi proses bisnis.
2	Mengintegrasikan pemasaran *digital* dengan operasional bisnis secara bertahap.	Mengoptimalkan pemasaran *digital* tidak hanya dari satu *platform digital* saja.
3 4	Memanfaatkan program bantuan pemerintah untuk mengoptimalkan penggunaan media *digital* terhadap pelaku UMKM.	Mengatur biaya operasional dan promosi agar tetap efisien saat persaingan meningkat

4.3. Analisis Kondisi *Digital Marketing Existing Alam's Bakery*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, aktivitas pemasaran yang dilakukan *Alam's Bakery* diketahui masih sederhana dengan mengandalkan promosi mulut ke mulut, *WhatsApp* dan pelanggan tetap yang berasal dari daerah Cipaisan dan daerah di wilayah Purwakarta lainnya. Media sosial juga belum dimanfaatkan secara optimal sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada lingkungan sekitar. *Alam's Bakery* saat ini belum memiliki strategi pemasaran *digital* yang terstruktur. Aktivitas promosi belum dilakukan secara optimal, belum terdapat jadwal konten. *Alam's Bakery* juga belum memanfaatkan *platform digital* seperti *Instagram Business*, *Tiktok Business*, *Google Business Profile* maupun aplikasi *delivery food* secara maksimal. Berikut ini Tabel 3 menunjukkan kondisi *digital marketing* yang berjalan saat ini.

Tabel 3. Kondisi *Digital Marketing*

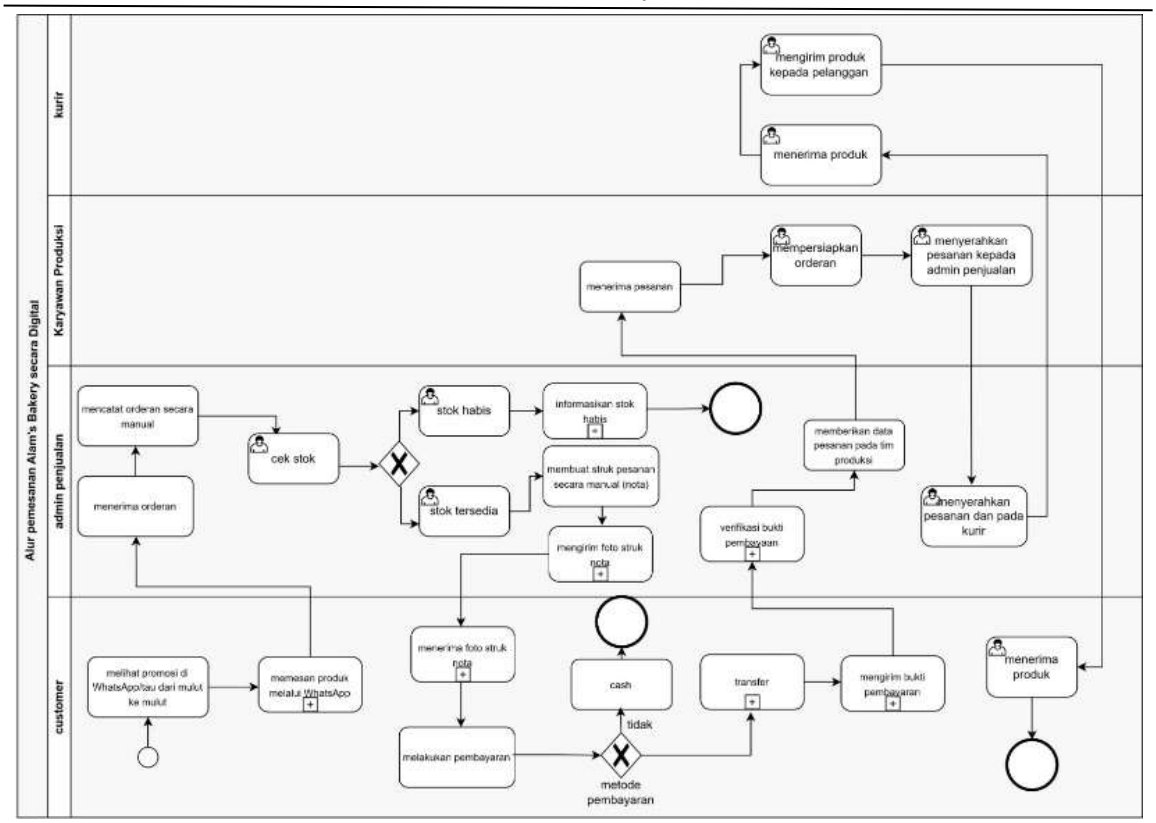
No	**Aspek**	***As-Is***
1	*WhatsApp*	Digunakan sebagai media pemasaran
2	*Instagram*	Belum dikelola secara konsisten
3	*Tiktok*	Belum dikelola secara konsisten
4	*Delivery Platform*	Belum dimanfaatkan secara maksimal
5	*Google Business Profile*	Belum digunakan
6	*Content Marketing*	Belum terjadwal
7	*Customer Review Management*	Belum terstruktur

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi *digital* untuk meningkatkan visibilitas produk, mencapai pasar yang lebih luas, serta mendukung proses bisnis yang sudah dirancang dengan menggunakan BPMN. Menerapkan strategi pemasaran *digital* bisa membantu *Alam's Bakery* memperkenalkan produk kepada calon pembeli dengan lebih efektif melalui berbagai media *digital*. Selain itu, penggunaan media sosial dan layanan *delivery food* bisa meningkatkan kesempatan terjadinya pembelian serta memperluas promosi hingga ke daerah yang tidak sempat dicapai sebelumnya. Dengan strategi *digital* yang direncanakan dengan baik, proses pemasaran dan operasional bisnis diharapkan berjalan lebih efisien dan meningkatkan kemampuan usaha untuk bersaing.

4.4. Analisis Kondisi *Existing (As-Is)*

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa proses bisnis *Alam's Bakery* masih dilakukan secara manual, dan *WhatsApp* digunakan sebagai media untuk menerima pesanan. Kondisi ini membuat pencatatan pesan tidak rapi, terjadi keterlambatan dalam koordinasi antar divisi, serta berpotensi menyebabkan kesalahan dalam mengelola pesanan. Selain itu, proses memverifikasi pembayaran dan memberi tahu tim produksi tentang pesanan masih menggunakan komunikasi manual yang bisa menyebabkan kesalahan informasi. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa diperlukan perbaikan dalam proses bisnis dengan menerapkan sistem yang lebih terpadu agar operasional menjadi lebih efisien dan layanan kepada pelanggan terus ditingkatkan. Pada gambar 1 menunjukkan proses bisnis yang berjalan saat ini.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531



Gambar 1. BPMN Proses *Bisnis Alam's Bakery As-Is*

Saat ini, proses bisnis *Alam's Bakery* dimulai ketika pelanggan memperoleh informasi produk melalui promosi *WhatsApp* atau rekomendasi dari pelanggan lain, kemudian pemesanan produk akan dilakukan melalui *WhatsApp*. Pesanan akan diterima dan dicatat secara manual oleh *admin* penjualan, lalu *admin* akan melakukan pengecekan ketersediaan stok, membuat nota pembayaran, serta memverifikasi pembayaran berdasarkan bukti transfer yang dikirim pelanggan. Saat pembayaran sudah dikonfirmasi, informasi pesanan akan disampaikan kepada tim produksi untuk diproses. Produk yang telah selesai diproduksi kemudian diserahkan kepada kurir untuk dikirimkan kepada pelanggan. Seluruh proses ini masih dilakukan secara manual sehingga berpotensi menimbulkan keterlambatan, kesalahan pencatatan, serta kendala koordinasi antar bagian.

4.5. Identifikasi *Bottleneck Proses Bisnis*

Berdasarkan hasil wawancara, penulis menemukan beberapa titik hambatan (*bottleneck*) dalam proses bisnis *Alam's Bakery*. Beberapa kendala utama yang penulis temukan antara lain:

a. Kesalahan pencatatan pesanan: Karena seluruh data pesanan dicatat secara manual, terdapat risiko terjadinya kesalahan pencatatan maupun keterlambatan dalam pengelolaan pesanan.
b. Verifikasi pembayaran yang masih manual: Verifikasi pembayaran masih dilakukan manual melalui pengecekan bukti transfer yang dikirim oleh pelanggan, hal ini membuat konfirmasi pesanan memerlukan waktu yang lebih lama.
c. Kurangnya sinkronisasi data stok bahan baku: kurangnya sinkronisasi bahan baku menyebabkan informasi ketersediaan bahan tidak selalu diperbaharui secara tepat waktu, sehingga berpotensi menimbulkan keterlambatan dalam proses produksi dan pemenuhan pesanan pelanggan.
d. Koordinasi antara tim produksi dengan pengirim yang belum terintegrasi: Koordinasi antara tim produksi dan pengirim masih dilakukan secara manual. akibatnya, belum ada sistem yang menghubungkan semua pihak. Sehingga, informasi terkait pesanan yang telah selesai tidak selalu diterima secara cepat oleh pihak pengiriman.

4.6. Usulan Strategi *Digital Marketing Alam's Bakery*

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan kondisi usaha yang ada, strategi *digital marketing* yang diusulkan untuk Alam's *Bakery* difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan *platform digital* sebagai sarana promosi produk. Promosi dilakukan dengan cara pembuatan konten visual produk secara rutin, memberikan diskon

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

mingguan dan voucher tambahan, serta aktif melakukan interaksi melalui komentar dan pesan langsung. Untuk segmentasi pasar difokuskan pada remaja berusia 18 tahun hingga orang tua 35 tahun di wilayah Purwakarta yang aktif menggunakan media sosial dan layanan pemesanan online. Selain itu, *Alam's Bakery* juga disaranakan menerapkan strategi *Customer engagement* melalui publikasi testimoni pelanggan, pemberian kode voucher khusus, dan promosi musiman. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar serta mendukung proses pemesanan *digital* yang terintegrasi dengan BPMN yang telah dirancang.

4.7. Perancangan Strategi *Digital Marketing Menggunakan STP*

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran *digital* dibuat dengan metode Segmentasi, Penargetan, dan Posisi (STP) untuk mengidentifikasi pasar paling menjanjikan bagi *Alam's Bakery*. Metode segmentasi dilakukan dengan membagi konsumen menurut karakteristik, kebutuhan, serta perilaku yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Selanjutnya, penargetan dipakai untuk memilih segmen pasar yang paling potensial dan sejalan dengan sasaran pemasaran perusahaan. Sementara itu, posisi diterapkan untuk membangun image *Alam's Bakery* sebagai penyedia produk roti berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang dituju.

a. Segmentasi pasar (*Segmenting*)
   Segmentasi pasar dianalisis melalui karakteristik pelanggan. Segmentasi yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Segmentasi

No	Segmentasi	Karakteristik
1	Demografis	Usia 18-40 tahun
2	Geografis	Daerah Purwakarta dan sekitarnya
3	Psikografis	Menyukai makanan manis dan produk *bakery*
4	Perilaku aktif	Menggunakan media sosial dan aplikasi *delivery*

b. Target utama *Alam's Bakery*:
   1. Mahasiswa
   2. Pelajar
   3. Karyawan
   4. Ibu Rumah Tangga
   5. Pengguna aktif media sosial

c. Positioning
   Positioning yang diusulka:

d. "*Bakery* rumahan yang dibuat *fresh* setiap hari dengan harga terjangkau dan pemesanan mudah melalui *platform digital*"

4.8. Strategi *Content Marketing Alam's Bakery*

Pemasaran konten dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas cakupan pasar lewat *platform* media sosial. Pendekatan ini diterapkan dengan menyajikan materi yang sesuai, informatif, dan menarik untuk memenuhi kebutuhan audiens yang menjadi target. Dengan konten yang teratur, *Alam's Bakery* dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen serta meningkatkan pengenalan merek. Di samping itu, penggunaan pemasaran konten juga berfungsi untuk mendorong interaksi pengguna yang bisa meningkatkan minat terhadap produk yang tersedia. Pada tabel 5 terdapat usulan kalender konten *digital marketing*.

Tabel 5. Usulan kalender konten *digital marketing*

No	Hari	Jenis konten
1	Senin	Promo dan Diskon
2	Selasa	Testimoni pelanggan
3	Rabu	*Behind the scene* Produksi
4	Kamis	Edukasi *Bakery*
5	Jumat	Video Proses produksi
6	Sabtu	*Flash sale*
7	Minggu	*best seller Product*

Konten visual disusun dengan memanfaatkan gambar produk berkualitas tinggi dan video singkat yang memperlihatkan tahapan produksi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Pemanfaatan gambar yang tajam dan menarik berkontribusi dalam menunjukkan kualitas serta daya tarik produk kepada target pasar dengan lebih efisien. Di sisi lain, video singkat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses pembuatan produk, sehingga meningkatkan transparansi bisnis. Melalui penyajian konten visual yang

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

menarik dan informatif, diharapkan *Alam's Bakery* akan mampu menciptakan citra yang positif dan menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan.

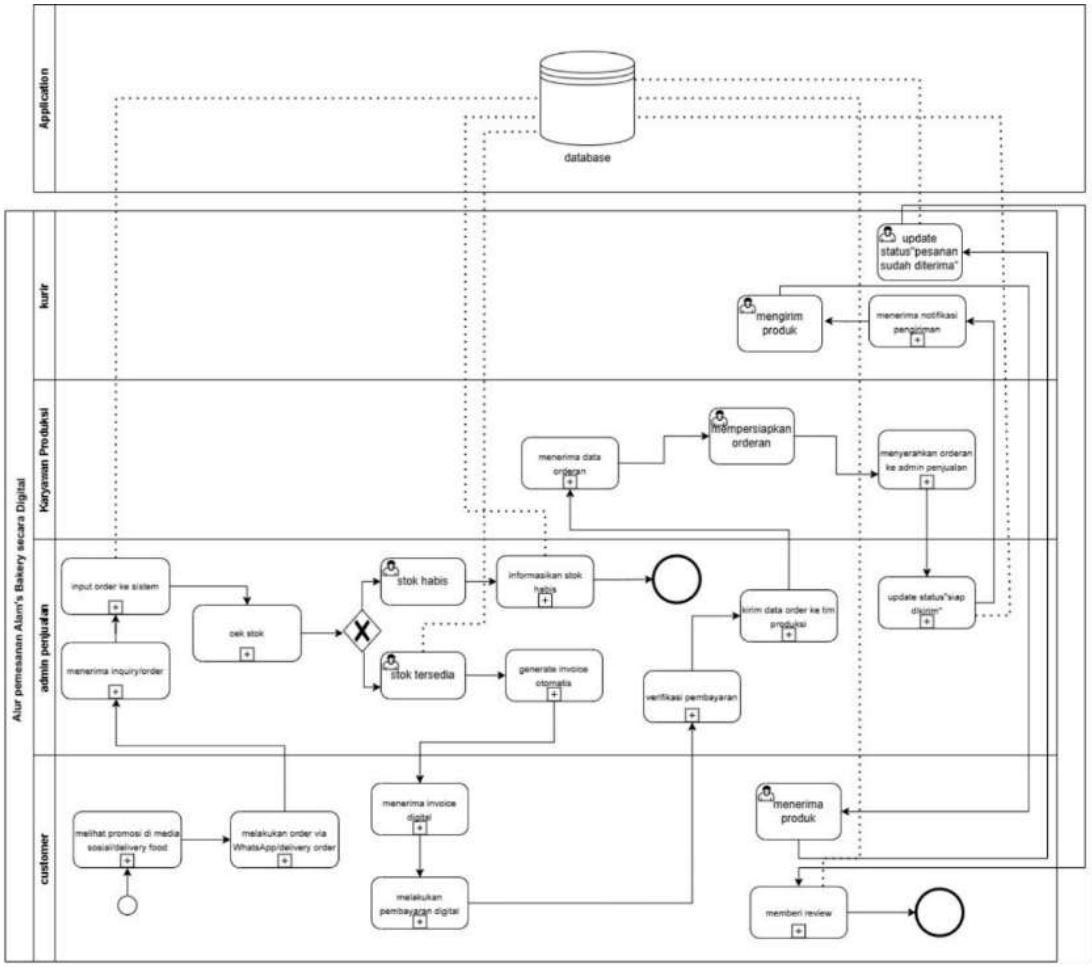
4.9. *Customer Journey Digital Marketing*

Strategi ini dirancang berdasarkan tahapan perjalanan pelanggan (*Customer Journey*). Pada tabel 6 terdapat *Customer journey Alam's Bakery*.

Tabel 6. *Customer Journey*

No	Tahap	Strategi
1	*Awareness*	*Instagram reels*, video *Tiktok*
2	*Interest*	Foto produk dan video produksi
3	*Consideration*	Testimoni pelanggan
4	*Purchase*	*WhatsApp Business* dan aplikasi *Delivery*
5	*Loyalty*	*Voucher* pelanggan dan promo *repeat order*

Melalui pendekatan perjalanan pelanggan yang dibuat secara bertahap, pelanggan dapat mengakses informasi yang tepat sesuai kebutuhan mereka di setiap fase pengambilan keputusan. Fase kesadaran dan minat berfungsi untuk meningkatkan pengetahuan serta daya tarik pelanggan terhadap produk yang disediakan oleh *Alam's Bakery*. Selanjutnya, fase pertimbangan dan pembelian mendukung upaya meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian dengan memberikan informasi yang relevan dan memudahkan proses transaksi. Fase loyalitas bertujuan untuk menjaga pelanggan tetap setia melalui penawaran voucher dan promosi pemesanan ulang agar dapat mendorong terjadinya transaksi secara berulang.



Gambar 2. BPMN Proses Bisnis *Alam's Bakery to-be*

4.10. Pemodelan Usulan *(To-Be) BPMN Proses Bisnis Alam's Bakery*

Pada gambar 2 ditunjukkan model BPMN proses bisnis *Alam's Bakery* setelah digitalisasi. Proses bisnis usulan (*to-be*) dimulai ketika pelanggan melihat iklan produk di media sosial atau *platform* pesan antar

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

makanan, lalu memesan melalui *WhatsApp* atau aplikasi tersebut. Selanjutnya, *admin* penjualan menerima pesanan dan memasukkan data pelanggan ke dalam sistem untuk memeriksa ketersediaan stok produk. Jika stok tidak ada, sistem akan membantu *admin* memberi tahu pelanggan, sedangkan jika stok ada maka proses lanjut dengan membuat invoice *digital* secara otomatis.

Pelanggan kemudian mendapatkan invoice dan melakukan pembayaran secara *digital*, yang selanjutnya ditangani oleh *admin* penjualan. Setelah pembayaran berhasil diterima, informasi tentang pesanan dikirim ke tim pembuatan agar mereka dapat memprosesnya sampai produk selesai dibuat. Setelah produk selesai diproduksi, *admin* penjualan akan menerima produk tersebut dan memperbarui statusnya menjadi "siap dikirim" di dalam sistem, sehingga kurir bisa menerima pemberitahuan pengiriman secara otomatis. Kurir berikutnya menyampaikan pesanan ke pelanggan dan memperbarui status pengiriman setelah produk diterima oleh pelanggan. Pada tahap terakhir, pelanggan diberi kesempatan untuk memberi ulasan atau menilai produk serta layanan dari Alam's *Bakery* melalui *platform digital* yang digunakan, sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas layanan dan keberhasilan strategi pemasaran *digital*.

4.11. Perbandingan Proses Bisnis *As-is* dan *to-be*

Perbandingan proses bisnis sebelum dan sesudah transformasi *digital* ditunjukkan pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Proses bisnis *As-is* dan *to-be*

No	Aspek	*As-Is*	*To-Be*
1	Pencatatan Pesanan	Dilakukan manual melalui *WhatsApp*	Pesanan sudah terstruktur dan sistem *digital*
2	Verifikasi pembayaran	Konsumen mengirimkan bukti transaksi dan di cek secara manual melalui mutasi rekening	*Payment gateway* otomatis
3	Koordinasi produksi	Diberitahukan secara manual oleh *admin* penjualan kepada tim produksi	Notifikasi otomatis
4	Pengiriman	Catatan fisik	*Tracking digital*
5	Promosi	Mulut ke mulut dan melalui *WhatsApp*	Melalui media sosial dan *delivery platform*

4.12. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan analisis SWOT dan BPMN bisa membantu *Alam's Bakery* mengenal kondisi bisnis lebih baik dan merancang cara untuk memperbaiki strategi *digital marketing* serta proses bisnis menjadi lebih sistematis. Dengan analisis SWOT, *Alam's Bakery* bisa mendapatkan beberapa strategi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan *digital marketing*. Selain rancangan konten promosi yang telah dijelaskan, *Alam's Bakery* juga disarankan untuk memanfaatkan *platform digital* lain seperti *Google Business Profile* untuk meningkatkan visibilitas pada pencarian lokal, optimalisasi review pelanggan, penggunaan hashtag yang relevan serta kolaborasi dengan *food vlogger* lokal untuk membantu menaikkan *engagement* secara signifikan. Pemanfaatan aplikasi *delivery* seperti *Shopeefood* dan *Gofood* juga dapat memperluas jangkauan pasar karena pelanggan dapat melakukan pemesanan secara *online* melalui aplikasi yang sudah terbiasa mereka gunakan.

Sementara itu, BPMN membantu menggambarkan proses bisnis secara lebih terstruktur, sehingga memudahkan dalam menemukan aktivitas yang perlu diperbaiki. Penelitian ini fokus pada tahap analisis dan perancangan strategi *digital marketing* serta proses bisnis. Jadi, strategi *digital marketing*, rancangan BPMN, dan usulan sistem yang dihasilkan masih dalam bentuk konsep dan belum diterapkan langsung pada operasional Alam's *Bakery*. Penelitian selanjutnya bisa mengembangkan hasil perancangan ini ke tahap implementasi sistem dan mengukur kinerja secara lebih nyata.

4.13. Dampak Implementasi *Digital Marketing* dan *BPMN*

Penerapan BPMN dan *digital marketing* memberikan beberapa dampak positif, yaitu:

a. Proses bisnis berjalan lebih efektif
b. Meningkatkan pelayanan pelanggan
c. Mempermudah koordinasi antar divisi
d. Memperluas jangkauan pasar
e. Membantu memonitoring proses bisnis secara sistematis

4.14. Indikator Keberhasilan *Digital Marketing*

Berdasarkan Tabel 8, keberhasilan dalam menerapkan *digital marketing* di *Alam's Bakery* bisa dilihat dari beberapa ukuran, seperti pertambahan jumlah pengikut di *Instagram*, tingkat interaksi, jumlah pesanan

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

online, komentar dari pelanggan, pesanan ulang, serta cakupan konten. Indikator-indikator itu digunakan untuk memahami seberapa baik strategi pemasaran *digital* bisa meningkatkan ketenaran produk dan hubungan dengan pelanggan. Pengukuran dilakukan setiap bulan secara rutin untuk mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran *digital* berjalan dan menemukan hal-hal yang masih perlu diperbaiki. Dengan terus melakukan evaluasi, *Alam's Bakery* diharapkan bisa meningkatkan performa pemasaran *digital* dan mencapai target bisnis yang sudah ditentukan.

Tabel 8. Indikator keberhasilan

No	Indikator	Target
1	Pertumbuhan *followers Instagram*	≥ 20% per bulan
2	*Engagement Rate*	≥ 5%
3	Jumlah pesanan *online*	≥ 30%
4	Ulasan pelanggan	≥ 4,5/5
5	*Repeat Order*	≥ 25%

4.12.Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama Alam's Bakery tidak hanya berkaitan dengan terbatasnya pemanfaatan pemasaran digital, tetapi juga belum optimalnya pengelolaan proses bisnis internal. Berdasarkan analisis SWOT, usaha ini memiliki kekuatan berupa produk yang dibuat setiap hari, harga terjangkau, dan pelanggan tetap, tetapi masih menghadapi keterbatasan kapasitas produksi, pengelolaan media sosial yang belum konsisten, serta pencatatan stok yang belum terintegrasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan daya saing tidak cukup dilakukan melalui perluasan promosi, melainkan perlu didukung perbaikan proses operasional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pasaribu dkk. [24] yang menekankan penggunaan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pengembangan usaha roti berdasarkan kondisi internal dan eksternal. Oleh karena itu, integrasi strategi pemasaran digital dan pemodelan proses bisnis menjadi pendekatan yang relevan untuk mendukung pengembangan Alam's Bakery secara lebih terarah.

Perbandingan model *Business Process Model and Notation* (BPMN) pada kondisi *as-is* dan *to-be* memperlihatkan adanya peluang perbaikan pada proses pemesanan, verifikasi pembayaran, koordinasi produksi, dan pengiriman. Pada kondisi awal, sebagian besar aktivitas masih mengandalkan komunikasi WhatsApp dan pencatatan manual sehingga berpotensi menimbulkan keterlambatan serta kesalahan informasi. Model *to-be* menawarkan proses yang lebih terstruktur melalui pencatatan pesanan digital, pembuatan *invoice* otomatis, sinkronisasi informasi stok, notifikasi produksi, dan pelacakan pengiriman. Rancangan tersebut menunjukkan bahwa BPMN dapat digunakan untuk mengidentifikasi hambatan operasional sekaligus memetakan alur kerja yang lebih terintegrasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hananto dkk. [20] dan Khairunnisa dkk. [21] yang membahas pemanfaatan BPMN dalam analisis dan perancangan proses bisnis pada UMKM kuliner. Dengan demikian, pemodelan BPMN memberikan dasar konseptual bagi Alam's Bakery untuk meningkatkan koordinasi antarfungsi dan mengurangi ketergantungan pada proses manual.

Dari aspek pemasaran, strategi yang dirancang melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP), *content marketing*, dan *customer journey* memberikan arah pengembangan pemasaran digital yang lebih sistematis. Pemanfaatan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan platform layanan pesan antar diusulkan untuk memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan interaksi pelanggan. Selain itu, penyusunan kalender konten dan penggunaan testimoni pelanggan diharapkan dapat mendukung konsistensi promosi dan membangun kepercayaan konsumen. Temuan ini relevan dengan penelitian Lady dkk. [7] yang membahas penerapan pemasaran digital melalui media sosial pada UMKM, serta penelitian Fifian [9] yang menekankan pentingnya optimalisasi platform digital dalam memperluas jangkauan pemasaran. Namun, efektivitas strategi tersebut tetap bergantung pada kemampuan pengelola usaha dalam menjalankan promosi secara konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian Salsabilah dkk. [15] yang menunjukkan pentingnya pengembangan kemampuan pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, kontribusi penelitian ini terletak pada penggabungan analisis SWOT, strategi pemasaran digital, dan pemodelan BPMN untuk menghasilkan rancangan perbaikan proses bisnis yang sesuai dengan kebutuhan Alam's Bakery. Integrasi tersebut berpotensi meningkatkan keteraturan pengelolaan pesanan, koordinasi operasional, serta efektivitas komunikasi pemasaran. Meskipun demikian, penelitian masih terbatas pada tahap analisis dan perancangan sehingga manfaat yang diusulkan belum dapat dinyatakan terbukti secara empiris. Belum dilakukan implementasi langsung maupun pengukuran kuantitatif terhadap waktu pemrosesan pesanan, tingkat kesalahan transaksi, pertumbuhan penjualan, dan keterlibatan pelanggan.

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mengimplementasikan rancangan *to-be* dan mengevaluasi hasilnya menggunakan indikator kinerja operasional serta pemasaran digital. Evaluasi tersebut diperlukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan BPMN dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis dan daya saing Alam's Bakery secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan pada UMKM *Alam's Bakery*, dapat disimpulkan bahwa menggabungkan strategi *digital marketing* dengan pemodelan proses bisnis menggunakan BPMN berpotensi meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional bisnis. BPMN menggambarkan alur proses bisnis yang lebih terstruktur mulai dari tahap pemesanan, pembayaran, produksi, dan pengiriman produk kepada pelanggan. Selain itu, penerapan melalui media sosial dan *platform* online memungkinkan untuk mendukung promosi dengan lebih baik, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Alam's *Bakery* memiliki kekuatan dan peluang untuk meningkatkan daya saing bisnisnya di era *digital* menurut hasil analisis SWOT dan *Matriks* SWOT. Namun, ada kelemahan dan ancaman yang perlu diperhatikan, seperti batasan penguasaan teknologi *digital* dan tingginya persaingan bisnis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh *Alam's Bakery* untuk mendukung implementasi digitalisasi proses bisnis dan pemasaran *digital*. Pertama, UMKM perlu melakukan pelatihan penggunaan media sosial dan *digital marketing* bagi *admin* agar pengelolaan konten promosi dapat dilakukan secara konsisten. Kedua, *Alam's Bakery* disarankan memanfaatkan *platform delivery food* seperti *GoFood dan ShopeeFood* untuk memperluas jangkauan pasar. Ketiga, diperlukan pembuatan kalender konten promosi agar aktivitas pemasaran *digital* lebih terarah dan terukur. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan implementasi sistem BPMN secara langsung dalam bentuk aplikasi terintegrasi sehingga dampak efisiensi operasional dapat diukur secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. H. Nasution and L. Zafriana, "Optimalisasi Proses Bisnis PT Veteri dengan Pendekatan Business Process Management," J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis, vol. 7, no. 3, pp. 378–387, 2025, doi: 10.47233/jteksis.v7i3.1973.

[2] C. Alverina, P. D. C. W. Utami M. M, and D. I. D. A. Krisprimandoyo M. M, "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan pada Bisnis Bakery Tenggilis," J. Bisnisman Ris. Bisnis dan Manaj., vol. 06, no. 01, pp. 1–22, 2024, [Online]. Available: https://databoks.katadata.co.id/

[3] B. Mochammad and C. A. Pramestidewi, "Optimalisasi Promosi Melalui Digital Marketing pada UMKM Shakilla Bakery Cisarua," J. Manaj. dan Penelit. Akunt., vol. 19, no. 1, pp. 90–97, 2026.

[4] S. Sahdina, A. Afriany, and R. Pitoyo, "Analisis Strategi Pemasaran pada Rafan Bakery dengan Metode Analisis SWOT dan Matriks BCG," J. Sci. Educ. Manag. Bus., vol. 2, no. 1, pp. 17–28, 2023, doi: 10.62357/joseamb.v2i1.108.

[5] M. B. Dayar, A. D. A. Syafitri, T. Damayanti, I. M. Wirapradipta, H. I. Ningrum B, and J. A. Margaretha, "Digitalisasi Marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Pangan Lokal Desa Mendukung Ketahanan Pangan," Int. J. Community Serv. Learn., vol. 8, no. 4, pp. 455–466, 2024, doi: 10.23887/ijcsl.v8i4.84705.

[6] H. K. Sihura, "Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital," J. Educ. Dev., vol. 13, no. 1, pp. 703–706, 2025.

[7] Lady, Andrew, C. Agustin, Seren, and Y. Enjelia, "Implementasi Digital Marketing pada UMKM Bola Ubi Kopong Batam Center," eCo-Fin, vol. 5, no. 3, pp. 157–166, 2023, doi: 10.32877/ef.v5i3.781.

[8] D. S. Haryani, E. Sandra, S. Fauzar, Yusrizal, and D. C. Arisandi, "Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM di Desa Sebong Lagoi," JOONG-KI J. Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 3, no. 4, pp. 612–613, 2024, doi: 10.53625/jabdi.v2i8.4544.

[9] F. Fifian, "Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil,

p-ISSN : 2803-1507 e-ISSN : 2803-1531

dan Menengah," J. Ekon. Manaj. Sist. Inf., vol. 6, no. 5, pp. 3642–3650, 2025, doi: 10.38035/jemsi.v6i5.5346.

[10] W. B. Setiawan and L. S. Dewi, "Pengembangan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia di Era Digital Marketing Menuju 5.0 dengan Memanfaatkan Platform Media Sosial pada UMKM di Desa Sukasukur Kecamatan Cisayong," JUPEMAS J. Umum Pengabdi. Masy., vol. 2, no. 4, pp. 36–44, 2023.

[11] M. I. Firdaus, P. N. Azizah, and R. Sa'adah, "Pentingnya Digital Marketing Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0," J. Graha Pengabdi., vol. 4, no. 2, pp. 154–162, 2022, [Online]. Available: https://www.viva.co.id/vstory/lainnya-vstory/1412100-pentingnya-digital-marketing?page=2&utm_medium=page-2

[12] S. F. Nisa et al., "Strategi Optimalisasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," J. Artifivicial Intellingence Digit. Bus., vol. 4, no. 2, pp. 2664–2668, 2025.

[13] L. Kurniawati, "Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia," J. Ilm. Univ. Muhammadiyah But., vol. 7, no. 3, pp. 312–325, 2021, [Online]. Available: https://id.wikipedia.org/wiki/Sang_Pencerah#/media/Berkas:Sang_Pencerah.jpg

[14] M. Y. Maan and E. S. Utami, "Meningkatkan Literasi Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Dusun Watu, Argomulyo, Sedayu, Bantul, Yogyakarta," Innov. J. Soc. Sci. Res., vol. 4, no. 3, pp. 6785–6793, 2024, [Online].Available: https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/11105

[15] S. Salsabilah, V. A. Rahmi, and A. Kurniawan, "Peranan Digital Marketing dalam Membantu Pengembangan Takachi Mura Bakery di Gresik," J. Apl. Manaj. Kewirausahaan MASSARO, vol. 7, no. 1, pp. 11–21, 2025, doi: 10.37476/massaro.v7i1.5016.

[16] N. Rohmah et al., "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Pemasaran Digital dan Ekonomi Kreatif di Desa Karangsono," Indones. Engagement J., vol. 4, no. 2, pp. 85–99, 2023.

[17] S. N. Duratulhikmah and F. Wijaya, "Strategi Pengembangan Bisnis pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM," JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi), vol. 10, no. 1, pp. 629–637, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.2048.

[18] A. Hermawan, R. C. Jaya, and A. H. Saputro, "Strategi Marketing dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Digital Marketing Trifecta (Studi Kasus pada Fusiology)," J. Artif. Intell. Digit. Bus., vol. 4, no. 4, pp. 13131–13138, 2026.

[19] A. Homaidi, L. Fakih Lidimilah, I. Yunita, T. Saleh, J. Dwi Prasetyo, and Z. Fatah, "Implementasi Business Process Modelling Notation untuk Pemodelan Proses Bisnis LP2M Perguruan Tinggi XYZ," J. Simantec, vol. 11, no. 1, pp. 41–52, 2022, doi: 10.21107/simantec.v11i1.15362.

[20] A. L. Hananto, E. Rosalina, A. Hananto, and B. Huda, "Analisis dan Pemodelan Proses Bisnis Katering pada UMKM Menggunakan BPMN," Intern. (Information Syst. Journal), vol. 7, no. 1, pp. 8–17, 2024, doi: 10.32627/internal.v7i1.938.

[21] M. Khairunnisa, U. Aulia, M. Dafa, D. Shadani, and R. Putra, "Perancangan Proses Bisnis UMKM Toko Roti Amira Menggunakan Business Process Model and Notation," J. Sains dan Teknol., vol. 2, no. 3, pp. 176–181, 2026.

[22] S. S. Alisia, A. W. M, and A. Himawan, "Analisis Proses Bisnis Toko Roti Menggunakan SWOT dan Business Process Improvement," FAHMA – J. Inform. Komputer, Bisnis dan Manaj., vol. 23, no. 3, pp. 1–13, 2025.

[23] W. A. Putra, I. B. Lugina, and S. A. Iskandar, "Pemanfaatan Sistem Informasi untuk Meningkatkan Efisiensi Proses Bisnis UMKM," J. Ilm. Sain dan Teknol. Sci., vol. 3, no. 7, pp. 431–438, 2026.

[24] R. D. Pasaribu, A. N. Pertiwi, and Z. I. Sugiharto, "Strategi Bisnis dan Program Fungsional pada Usaha Roti dengan Pendekatan Analisis dan Matriks SWOT," J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi), vol. 6, no. 3, pp. 1450–1451, 2022.

[25] A. M. Pratiwi and A. Rohman, "Penerapan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset dengan Pendekatan Analisis SWOT Perspektif Marketing Syariah pada Toko Fihadaessie Surabaya," Jesya J. Ekon. Ekon. Syariah, vol. 6, no. 1, pp. 881–898, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.1018.