

ABSTRAK
**MUHAMMAD FATHONI NASRULLOH, ANALISIS STRATEGI PENGGUNAAN
DIGITAL MARKETING PRODUK UMKM TERHADAP PENINGKATAN
PENDAPATAN (Studi Kasus UMKM Toko Sepeda Fixie Nosabike Dukuh Gedungkiwo
Mantrijeron 1 Yogyakarta), Program Studi Ekonomi Syari'ah, Fakultas Agama Islam,
Universitas Alma Ata, Yogyakarta.2019.**

PEMBIMBING : Abdul Salam, M.A

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran toko sepeda Nosabike dalam menawarkan sepeda fixie melalui media sosial. Penelitian ini bersifat kualitatif, Subyek penelitian dalam penelitian adalah pemilik toko sepeda Nosabike dan karyawan yang bekerja di Nosabike. Obyek penelitian ini strategi pemasaran yang diterapkan pemilik toko sepeda Nosabike melalui media sosial. Metode yang digunakan ialah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dengan menggunakan analisis reduksi data, penyajian data, analisis swot dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi toko sepeda Nosabike berada dalam Kuadran I A artinya strategi pemasaran toko sepeda Nosabike memiliki kekuatan lebih tinggi dari pada peluang sehingga dapat disimpulkan bahwa toko sepeda Nosabike dapat bersaing dari pesaing baru lebih kuat dan juga toko sepeda fixie Nosabike dapat memanfaatkan kesempatan yang ada untuk mempertahankan tokonya. Posisi ini menandakan pemasar yang mampu bersaing dan mempunyai peluang lebih besar.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Media Sosial.*