

## ABSTRAK

**Nadhirotun Khasanah, 1720310216, Disparitas Efektivitas *Digital Marketing* Bagi UMKM (Studi Kasus pada RBJ Tulenia Coffe Kudus).**

Dalam penelitian kali ini, peneliti ingin mengkaji Disparitas Efektivitas *Digital Marketing* UMKM pada rbj tulenia coffe. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dan pendekatan penelitian yaitu penelitian kualitatif. Dengan subjek penelitian owner UMKM tulenia untuk mengetahui data perusahaan dan konsumen-konsumen tulenia coffe untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan *digital marketing* bagi UMKM. Alasan peneliti menganalisa UMKM rbj tulenia coffe karena masih minimnya pengetahuan UMKM dalam memasarkan produk kopinya dan tidak memiliki strategi khusus dalam meningkatkan pemasaran menggunakan *digital marketing*. Hal tersebut termasuk masalah dan dan menjadi ketertarikan peneliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini yaitu UMKM tulenia coffe menggunakan *digital marketing* (*website* penjualan, media sosial, dan *marketplace*) dalam memasarkan produk kopinya dengan hasil penjualan yang masih kurang stabil karena faktor dari UMKM dan minat konsumen. Adapun tingkat keefektivitas *digital marketing* bagi UMKM masih kurang efektif dengan hasil pengukuran keefektivisian dari unsur perhatian 58 (kurang efektif), unsur ketertarikan 93 (sangat efektif), unsur mencari informasi 66 (cukup efektif), unsur tindakan 61 (cukup efektif), dan unsur bagi 57 (kurang efektif) menurut data dari para konsumen dan hasil akhir pengukuran tingkat keefektivisian digital marketing bagi UMKM yaitu 55,83%.

**Kata Kunci: Digital Marketing, UMKM**