

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA “TIMUR TERASING COFFESHOP”

Rifgi Muchammad Alwan¹, Sanny Andjar Sari², Mariza Kertaningtyas³
^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : alwanrifgi@gmail.com

Abstrak, Timur Terasing *Coffeshop*, UMKM F&B, menghadapi tantangan dalam pemasaran digital, khususnya selama November 2024–Maret 2025 karena ketergantungan pada satu jenis konten dan terbatasnya *platform* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT dan STP, berdasarkan observasi, wawancara, serta kuesioner kepada 84 pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa bisnis berada pada kuadran strategi bertumbuh, dengan kekuatan internal sedang namun tekanan eksternal tinggi. Segmentasi difokuskan pada usia 18–30 tahun yang aktif di media sosial. Strategi yang disarankan meliputi penguatan branding melalui konten kreatif di TikTok dan Instagram, diversifikasi menu, serta kemitraan dengan *platform* pesan antar. Dengan pendekatan multi-*platform* dan strategi yang adaptif, diharapkan Timur Terasing dapat meningkatkan engagement digital serta mencapai target penjualan secara berkelanjutan.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Analisis SWOT, Strategi STP

PENDAHULUAN

UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa pada tahun 2021, terdapat 64,2 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang beroperasi di Tanah Air. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja dan PDB nasional sangat signifikan, masing-masing mencapai 97% dan 57%. Meskipun demikian, UMKM di Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti kesulitan dalam meningkatkan skala usaha, terbatasnya akses terhadap teknologi digital, kendala dalam menembus pasar internasional, dan kurangnya layanan finansial yang memadai.

UMKM di bidang makanan dan minuman (*Food & Beverage*), terutama yang berlokasi di daerah terpencil, memiliki tantangan tersendiri. Seperti Timur Terasing *Coffeshop* yang fokus pada kopi dan burger di JL. Danau Maninjau No. 67,

Sawojajar, yang seringkali menghadapi kendala dalam pemasaran produknya. Sebagai upaya awal pemasaran digital, Timur Terasing *Coffeshop* memilih Instagram @timur.terasing sebagai wadah utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menginformasikan menu mereka.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital adalah kurangnya variasi dalam pendekatan promosi yang digunakan. Hal ini juga dialami oleh Timur Terasing *Coffeshop*, yang hingga saat ini masih bergantung sepenuhnya pada konten video di Instagram sebagai satu-satunya saluran komunikasi dengan pelanggan.

Data penjualan serta data insight Instagram Timur Terasing *Coffeshop* pada periode November 2024 hingga Maret 2025 disajikan dalam bentuk tabel guna mendukung analisis kinerja usaha serta efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan selama rentang waktu tersebut.

Tabel 1. Data Penjualan Periode November 2024-Maret 2025

Bulan	Target Penjualan	Total Penjualan	Selisih
November 2024	Rp.135.000.000	Rp.92.792.943,53	Rp.42.207.056,47
Desember 2024	Rp.135.000.000	Rp.95.489.530,27	Rp.39.510.469,73
Januari 2025	Rp.135.000.000	Rp.109.827.329,40	Rp.25.172.670,60
Februari 2025	Rp.135.000.000	Rp.87.634.915,10	Rp.47.365.084,90
Maret 2025	Rp.135.000.000	Rp.88.534.163,97	Rp.46.465.836,03

Tabel 1 menunjukkan data penjualan Timur Terasing *Coffeshop* selama periode lima bulan, mulai dari November 2024 hingga Maret 2025. Data yang disajikan mencakup total penjualan bulanan, target penjualan yang ditetapkan, serta selisih antara target dan pencapaian aktual

Tabel 2. Data Views Instagram

Jenis Konten	View
<i>Stories</i>	97.154
<i>Post</i>	2.247
<i>Reels</i>	36.866
Total Jangkauan (Akun)	132,811

Tabel 2 menampilkan performa konten digital yang digunakan oleh Timur Terasing *Coffeshop* dalam aktivitas pemasaran mereka di media sosial. Jenis konten yang dianalisis meliputi stories, post, dan reels, yang merupakan fitur utama dari *platform* media *social* seperti Instagram.

Sebagai upaya awal dalam memanfaatkan pemasaran digital, Timur Terasing *Coffeshop* telah menggunakan media sosial sebagai saluran utama komunikasi. *Platform* yang digunakan antara lain Instagram melalui akun @timur.terasing serta TikTok, yang mulai dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen muda secara lebih luas. Namun, sejauh ini strategi yang diterapkan belum sepenuhnya efektif, yang terlihat dari data penjualan yang masih fluktuatif dan belum mencapai target bulanan.

Oleh karena itu, dibutuhkan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor internal dan eksternal usaha, agar dapat dirumuskan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Pendekatan analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan seperti kualitas produk dan pelayanan, kelemahan seperti keterbatasan fasilitas dan variasi menu, peluang dari tren digital dan kemitraan online, serta ancaman dari persaingan dan fluktuasi harga bahan baku.

Selanjutnya, pendekatan STP (*Segmentation*, *Targeting*, *Positioning*) digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih spesifik dan terfokus, sesuai dengan karakteristik target konsumen yang disasar. Dengan memahami segmen pasar, memilih target audiens yang paling potensial, dan menentukan posisi brand yang kuat di benak konsumen, Timur Terasing *Coffeshop*

diharapkan mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital secara menyeluruh.

Dengan pendekatan ini, diharapkan Timur Terasing dapat meningkatkan eksposur merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Platform media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube, dan Facebook juga perlu dimanfaatkan secara optimal. Yudha et al. (2024) menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten kreatif seperti video review, endorsement, dan promosi oleh figur publik. Penelitian lain oleh Wang et al. (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis multi-platform dapat meningkatkan total penjualan sebesar 2–5% dibandingkan penggunaan satu platform saja karena efek penguatan dari eksposur yang konsisten di berbagai kanal digital.

Dengan diversifikasi konten pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, UMKM F&B di daerah terpencil diharapkan dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, UMKM juga dapat bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar serta memperluas jangkauan pasar mereka.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi produk melalui media digital untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu maupun organisasi. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital sangat penting untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. *Platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama untuk menjalin komunikasi yang interaktif antara pelaku usaha dan konsumen (Kingsnorth, 2019)

Teori *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* (STP)

Pendekatan STP diperkenalkan oleh Philip Kotler sebagai strategi untuk memahami

dan menyusun komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

- Segmenting adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu.
- Targeting adalah memilih segmen pasar mana yang akan dilayani.
- Positioning adalah bagaimana produk dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. STP digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih spesifik dan terfokus, serta memperkuat keunggulan bersaing dalam benak konsumen.

Analisa SWOT

Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari suatu organisasi atau bisnis. Metode ini membantu organisasi memahami kondisi internal dan eksternal sebagai dasar perumusan strategi. Dalam penelitian UMKM, SWOT sangat berguna dalam menyusun strategi pemasaran berbasis kondisi aktual perusahaan dan dinamika pasar (Ramdani,2023).

Untuk penentuan rumus perhitungan matrik IFAS dan EFAS antara lain :

Rating : Rekapitulasi kuesioner responden

$$\text{Bobot} : \frac{\text{Tingkat signifikan}}{\text{Total tingkat signifikan}}$$

$$\text{Skor Tertimbang} : \text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Keterangan:

- Bobot menunjukkan seberapa besar pengaruh faktor tersebut (0–1; total semua bobot = 1).
- Rating menunjukkan kekuatan/kelemahan atau peluang/ancaman (1 = sangat lemah hingga 4 = sangat kuat).
- Skor Tertimbang adalah hasil dari Bobot X Rating

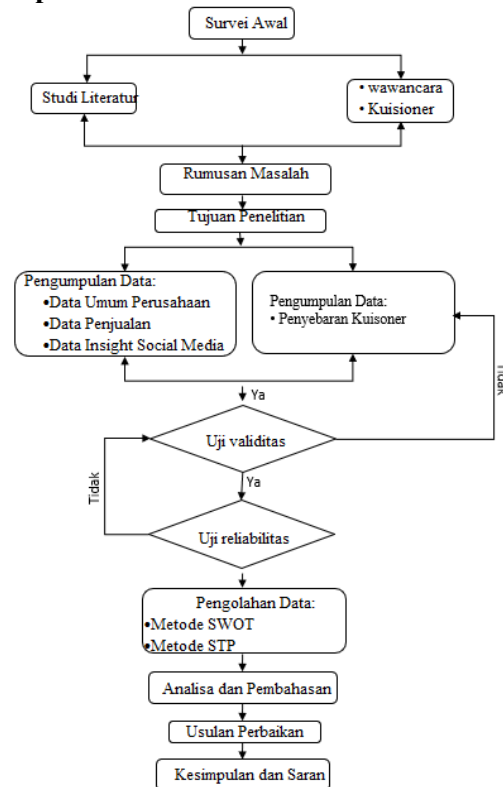
METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam penyelesaian permasalahan berdasarkan data yang dikumpulkan dan disajikan secara sistematis. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami fenomena

secara komprehensif dan kontekstual, terutama terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh objek penelitian. Dalam proses analisis, penelitian ini mengadopsi dua metode utama, yaitu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Tahapan Penelitian



Gambar 1. Diagram alir penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, yang terdiri dari: Variabel bebas

- Data penjualan periode bulan Januari-Maret 2025
- Data Insight postingan bulan Januari-Maret pada Instagram

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Timur Terasing *Coffeshop*. Populasi ini terdiri dari konsumen yang telah mengalami interaksi langsung maupun tidak langsung dengan aktivitas pemasaran digital dari pihak *Coffeshop*. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode purposive sampling, jumlah sampel

yang ditetapkan adalah sebanyak 84 orang responden, yang dianggap mewakili pelanggan loyal dan dapat memberikan masukan yang relevan terhadap analisis strategi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan secara terarah (purposive) dengan fokus pada pelanggan Timur Terasing *Coffeshop* yang tergolong loyal, yaitu mereka yang secara rutin melakukan pembelian ulang (repeat order). Pelanggan dengan karakteristik tersebut dianggap memiliki tingkat keterikatan yang tinggi terhadap brand serta pengalaman yang lebih konsisten dalam berinteraksi dengan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh usaha ini.

Fokus pada pelanggan loyal dilakukan karena kelompok ini memiliki potensi besar dalam memberikan umpan balik yang lebih akurat dan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Mereka tidak hanya pernah membeli, tetapi telah mengalami berbagai bentuk promosi, komunikasi digital, serta kualitas pelayanan

secara berulang, sehingga persepsi dan penilaian mereka dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan estimasi jumlah pelanggan loyal yang aktif selama periode pengamatan, dan dengan mempertimbangkan prinsip representativitas serta toleransi kesalahan yang wajar dalam penelitian sosial, maka ditetapkan bahwa jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang. Jumlah ini dinilai mencukupi untuk menggambarkan opini dan perilaku konsumen yang menjadi sasaran utama strategi pemasaran digital Timur Terasing *Coffeshop*. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih akurat dan relevan terhadap kebutuhan pasar serta efektivitas komunikasi pemasaran digital yang telah dilakukan oleh pihak usaha.

Matrik IFAS dan EFAS

Matriks IFE dan EFE digunakan untuk menentukan bobot dan rating dari masing-masing indikator. Berikut merupakan hasil tabel matrik IFE dan EFE.

Tabel 3. Perhitungan Matrik IFAS

No	Faktor Internal Strength	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas rasa kopi di Timur Terasing sangat baik. (<i>Strength</i>)	0.24	2	0.48
2	Pelayanan karyawan <i>Coffeshop</i> memuaskan. (<i>Strength</i>)	0.25	3	0.76
3	Suasana <i>Coffeshop</i> nyaman untuk bersantai atau bekerja. (<i>Strength</i>)	0.28	3	0.84
4	Harga produk sebanding dengan kualitas yang diberikan. (<i>Strength</i>)	0.23	2	0.46
Total		1.00		2.53
No	Faktor Internal Weakness	Bobot	Rating	Skor
1	Menu yang ditawarkan kurang bervariasi. (<i>Weakness</i>)	0.34	3	1.02
2	Waktu penyajian produk terlalu lama. (<i>Weakness</i>)	0.33	3	0.98
3	Kurangnya fasilitas tambahan seperti WiFi atau colokan listrik. (<i>Weakness</i>)	0.33	3	1.00
Total		1.00		3.00

Tabel 4. Perhitungan Matrik EFAS

No	Faktor Eksternal Opportunities	Bobot	Rating	Skor
1	Promosi digital berpotensi menjangkau lebih banyak pelanggan	0.34	3	1.01
2	Adanya tren masyarakat yang gemar berkumpul di <i>Coffeshop</i>	0.34	3	1.01
3	Kemitraan dengan layanan pesan antar online dapat meningkatkan penjualan	0.32	3	0.97
Total		1.00		3.00
No	Faktor Eksternal Threats	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan dengan <i>Coffeshop</i> kopi lain di sekitar lokasi cukup tinggi.	0.33	3	0.98
2	Fluktuasi harga bahan baku mempengaruhi harga jual.	0.32	3	0.96
3	Perubahan tren konsumsi masyarakat dapat mempengaruhi minat pelanggan.	0.35	4	1.41
Total		1.00		3.35

Berdasarkan hasil perthitungan matriks IFAS dan EFAS pada tabel 3 dan tabel 4, dapat diketahui bahwa total skor tertimbang faktor *strength* 2.53, *weakness* 3.00, *opportunity* 3.00, dan *threats* 3.35.

Matrik IE



Gambar 2. Diagram analisa SWOT

Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix) digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk memetakan posisi strategis Timur Terasing Coffeshop berdasarkan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis melalui Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan Matriks EFE (External Factor Evaluation). Matriks ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal bisnis

Tabel dibawah merupakan pemetaan dari IE Matrix :

Berdasarkan gambar 2 posisi perusahaan Timur Terasing berada di kuadran II jika dilihat dari kekuatan internal dan ancaman eksternal yang tinggi. Ini berarti Coffeshop harus fokus pada strategi pertumbuhan dan penetrasi pasar sekaligus mengembangkan strategi adaptasi untuk mengatasi ancaman yang ada.

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Dari hasil diagram SWOT kemudian Strategi STP adalah proses yang dilakukan dalam strategi pemasaran dengan cara membagi segmen pasar (Segmenting), menetapkan target pasar (Targeting), serta menentukan posisi atau citra produk dalam benak konsumen (Positioning). Strategi ini sangat penting dalam membangun arah dan sasaran pemasaran yang tepat.

Hasil Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix) yang menempatkan Timur Terasing Coffeshop pada posisi Kuadran II. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang layak untuk dikembangkan, namun dihadapkan pada tantangan eksternal yang cukup besar. Oleh karena itu, strategi pertumbuhan yang disertai dengan fokus pasar yang tepat menjadi kunci untuk bertahan dan bersaing Berikut merupakan tabel STP Canvas dari Timur Terasing.

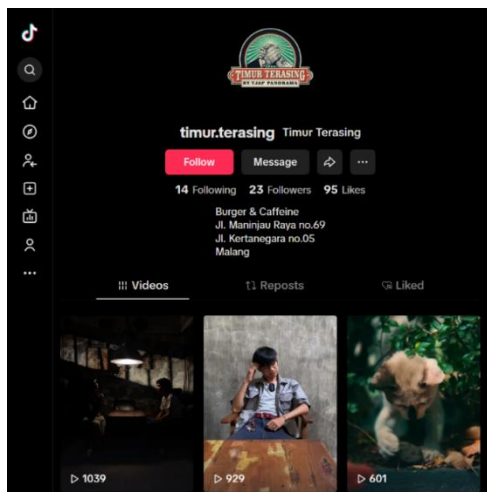
Tabel 5. STP Canvas Timur Terasing Coffee Shop

Aspek STP	Deskripsi
Segmenting	- Segmentasi lifestyle merupakan pendekatan dalam pemasaran yang mengelompokkan konsumen berdasarkan pola hidup, minat, dan aktivitas keseharian mereka. - Kelompok konsumen muda (millennials dan Gen Z) menunjukkan kecenderungan untuk mencari tempat nongkrong yang tidak hanya sekadar menyediakan produk, namun juga fasilitas yang mendukung aktivitas digital. - Fasilitas penunjang yang menjadi preferensi utama segmen ini meliputi: a. Ketersediaan WiFi yang cepat dan stabil. b. Colokan listrik yang memadai untuk kebutuhan perangkat elektronik. c. Suasana estetik dan instagramable sebagai media ekspresi diri dan penciptaan konten media sosial.
Targeting	- Menawarkan produk dengan harga murah dan terjangkau. - Menargetkan anak muda usia 18–35 tahun. - Menyediakan pilihan yang sesuai untuk kalangan mahasiswa. - Menyasar anak muda yang memiliki kebiasaan nongkrong.
Positioning	- Menawarkan produk dengan harga yang ramah di kantong, sehingga dapat dijangkau oleh kalangan muda. - Menjadi pilihan yang tepat bagi mahasiswa yang ingin nongkrong atau bersosialisasi tanpa harus mengeluarkan biaya besar. - Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul, dengan suasana yang mendukung aktivitas anak.

Berdasarkan tabel 5 Selain memperkuat konten di Instagram, bisnis perlu mengembangkan strategi multi-*platform* agar promosi lebih menyebar. Misalnya, membuat konten pendek interaktif di TikTok dapat menjadi alternatif efektif untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan beragam. Bukti Akun TikTok Timur Terasing Coffeshop.

Bukti Akun TikTok Timur Terasing Coffeshop

Sebagai tindak lanjut dari strategi diversifikasi *platform* digital yang disarankan dalam penelitian ini, pihak Timur Terasing Coffeshop telah melakukan pembuatan akun TikTok resmi dengan nama pengguna @timur.terasing. Langkah ini diambil untuk memperluas jangkauan promosi ke kalangan generasi muda yang lebih aktif di *platform* TikTok. Berikut merupakan bukti visual (screenshot) pembuatan akun TikTok resmi Timur Terasing



Gambar 3. Tiktok Timur Terasing

Berdasarkan gambar 3 dan hasil perhitungan TAS, Langkah ini membuktikan bahwa UMKM Timur Terasing mulai menerapkan strategi pemasaran multi-*platform* sebagaimana disarankan dalam hasil penelitian ini. Pemanfaatan TikTok diharapkan dapat memperkuat visibilitas brand serta meningkatkan engagement dengan audiens baru secara lebih luas.

Hasil IE Matrix

Berdasarkan skor IFE sebesar 2,53 dan skor EFE sebesar 3,17, Timur Terasing Coffeshop berada pada kuadran II dalam

Matriks IE. Posisi ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki kekuatan internal yang sedang namun dihadapkan pada ancaman eksternal yang cukup tinggi. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan yang disertai adaptasi terhadap ancaman pasar, seperti inovasi menu dan peningkatan pelayanan serta fasilitas

Strategi STP

Dari hasil analisis STP diperoleh bahwa:

- Segmentasi pasar difokuskan pada mahasiswa, pekerja muda, dan komunitas kreatif usia 18–35 tahun.
- Target pasar adalah konsumen muda yang aktif di media sosial dan membutuhkan tempat yang nyaman untuk belajar, bekerja, dan bersosialisasi.
- Positioning yang diambil adalah: "Coffeshop yang hangat dan nyaman bagi generasi muda untuk bersantai, bekerja, dan terhubung."

Strategi pemasaran diarahkan pada pengembangan produk, peningkatan fasilitas, promosi digital yang konsisten, dan kolaborasi dengan *platform* online untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis strategi pemasaran digital pada Timur Terasing Coffeshop, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Timur Terasing Coffeshop telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, terutama Instagram, dengan menyasar segmen usia 18–35 tahun yang aktif secara digital. Berdasarkan hasil analisis SWOT dan STP, strategi tersebut sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju, yaitu konsumen muda yang mencari kenyamanan, suasana estetik, dan informasi cepat melalui media online. Namun, implementasi strategi masih belum maksimal, terlihat dari kurangnya variasi konten, minimnya interaksi dua arah, serta terbatasnya pemanfaatan kekuatan internal seperti pelayanan dan fasilitas kedai.

Untuk meningkatkan efektivitas dan memperluas jangkauan promosi, perlu dilakukan pengembangan media promosi digital melalui *platform* lain seperti TikTok,

serta pemanfaatan layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas kampus dan influencer lokal dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan membangun keterikatan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini dinilai relevan untuk mendukung pertumbuhan bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Diversifikasi *Platform* Promosi Digital
Manajemen Timur Terasing *Coffeshop* disarankan untuk tidak hanya bergantung pada Instagram, tetapi mulai mengembangkan promosi melalui TikTok dengan konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens masing-masing *platform*.
- b. Peningkatan Variasi Produk dan Layanan
Diperlukan inovasi pada variasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan serta perbaikan pada kecepatan pelayanan dan kelengkapan fasilitas (seperti WiFi dan colokan listrik) guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Penguatan Engagement Melalui Media Sosial
Disarankan untuk memanfaatkan fitur interaktif seperti kuis, polling, dan konten user-generated agar mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun komunitas pelanggan yang loyal.
- d. Evaluasi Rutin Strategi Digital Marketing
Penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa promosi digital, termasuk analisis insight media sosial dan data penjualan, agar strategi yang diterapkan dapat terus disesuaikan dengan perkembangan tren dan kebutuhan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, A. (2017). Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar.
- Budiman, T. (2017). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi. Analisis SWOT pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi

Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung), 79.

- Fazar, A. (2024). Usulan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Jual Sarung Tenun Dengan Metode SWOT dan STP di UD. Bin Arisusulan. JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri), 5(1), 9-16.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary.
- Kolanus, J. A., Lopian, S. J., & Poluan, J. G. (2024). Evaluasi Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Sulawesi Utara Terhadap Produk Unggulan Perusahaan (Indomie) Menggunakan Metode SWOT. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 12(01). Menengah, U. K. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol, 7(2).
- Nurfadillah, A. A. (2024). Analisis SWOT dan STP dalam Pemasaran Digital Melalui Instagram pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Madebypipu (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri).
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 6(1), 881-898.
- Rosnaini. (2018). Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning (STP) pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar).
- Sudarwanto, Y., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 14(2), 337-345.
- Udin, M. I. B., Gustopo, D., & Nursanti, E. (2019). Upaya Meningkatkan Penjualan Minyak Kayu Putih Ruu Dengan Metode Marketing Mix, Berdasarkan Analisis SWOT dan STP di Wasur Kabupaten

- Merauke. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri, 5(1).
- Zaini, R. S., & Setiawannie, Y. (2024). Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Kombinasi Metode SWOT Dan STP di CV. Sinar Pelita. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu (SENADIMU) (Vol. 1, No. 1, pp. 14-26).