



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 8447-8453

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Kue Kering BNM Cookies pada Aplikasi Shopee

Dedhy Yoga Pratama, Kasmad, Nurmin Arianto

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang

dedhyyoga@gmail.com, dosen00559@unpam.ac.id, dosen01118@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (marketing mix 4P: produk, harga, tempat, dan promosi) yang diterapkan oleh BNM Cookies dalam upaya meningkatkan penjualan kue kering melalui platform Shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, Focus Group Discussion (FGD), observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari lima pegawai dan lima konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran pada aspek produk telah berjalan cukup baik melalui penguatan varian unggulan seperti Nastar, Kastengel, dan Putri Salju. Namun, inovasi pada varian non-musiman masih terbatas akibat kurangnya promosi. Strategi harga ditetapkan berdasarkan HPP dan analisis pasar dengan penerapan diskon dan bundling sebagai taktik utama. Pada aspek distribusi, lokasi produksi yang strategis mendukung efisiensi pengiriman di wilayah Jabodetabek, tetapi masih terdapat kendala dalam pengiriman ke luar kota dan luar Pulau Jawa. Aktivitas promosi telah memanfaatkan fitur kampanye Shopee, meskipun efektivitasnya terhambat oleh keterbatasan sumber daya manusia dan pemahaman digital marketing. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama BNM Cookies terletak pada kualitas produk, reputasi merek, serta efisiensi pengemasan dan lokasi produksi. Peluang pengembangan mencakup diversifikasi produk non-musiman, perluasan jaringan distribusi melalui sistem pickup point, serta optimalisasi promosi digital berbasis video. Kelemahan utama meliputi ketergantungan pada momen musiman dan keterbatasan anggaran promosi, sedangkan ancaman eksternal berasal dari perubahan algoritma marketplace dan risiko logistic. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan varian produk non-musiman, peningkatan kapasitas promosi digital, inovasi kemasan tahan pecah, serta penguatan distribusi di wilayah Jabodetabek melalui kemitraan lokal dan strategi pre-order pada periode high season.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Shopee, Kue Kering, Strategi Pemasaran, BNM Cookies.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi lanskap bisnis global, termasuk dalam praktik pemasaran produk. Kemunculan platform e-commerce menjadi salah satu pendorong utama transformasi tersebut dengan membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi 278,69 juta jiwa, sementara pengguna ponsel pintar mencapai 67,88% dari populasi (BPS, 2022). Kondisi ini menunjukkan potensi besar pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung strategi pemasaran dan peningkatan daya saing bisnis.

Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga menuntut adaptasi strategi pemasaran agar lebih responsif terhadap perilaku konsumen modern yang semakin terhubung dan terinformasi. Menurut Pil Choi dan Klein (2015), keberhasilan perusahaan dalam menghadapi ekonomi digital ditentukan oleh kelincahan dalam merespons perubahan lingkungan eksternal, bukan semata oleh ukuran perusahaan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif dan adaptif memiliki peran krusial dalam membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif serta meningkatkan volume penjualan.

Marketplace sebagai platform digital memberikan sarana strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan eksposur, efisiensi distribusi, dan interaksi dengan konsumen. Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu marketplace terkemuka yang berhasil menarik perhatian masyarakat melalui strategi promosi agresif, sistem logistik terintegrasi, dan fitur kampanye yang inovatif. Keberhasilan Shopee membuktikan pentingnya pemanfaatan bauran pemasaran (product, price, place, promotion) yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk secara daring.

BNM Cookies, sebagai salah satu pelaku usaha yang memasarkan produk kue kering melalui Shopee sejak tahun 2020, telah menunjukkan pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan. Namun, data penjualan periode 2020–2024 menunjukkan fluktuasi pencapaian target dengan rata-rata realisasi sekitar 50% dari target yang ditetapkan. Kesenjangan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam penerapan strategi bauran pemasaran, khususnya dalam aspek harga, promosi, dan distribusi. Selain itu, rendahnya tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli serta keluhan konsumen terkait pengemasan dan pengiriman memperkuat urgensi perlunya evaluasi strategi pemasaran secara komprehensif.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kue kering BNM Cookies pada platform Shopee. Melalui pendekatan ini diharapkan diperoleh gambaran empiris mengenai efektivitas penerapan elemen bauran pemasaran serta rekomendasi strategis bagi peningkatan kinerja penjualan di era digital yang kompetitif.konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif**, dengan tujuan memberikan gambaran mendalam mengenai penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada BNM Cookies di platform Shopee. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti menjadi instrumen kunci, pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, dan hasil penelitian menekankan makna daripada generalisasi. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini berupaya mendeskripsikan fenomena pemasaran yang sedang berlangsung secara aktual, sesuai pandangan Sukmadinata (2018) yang menyatakan bahwa penelitian deskriptif berfungsi menjelaskan kondisi, hubungan, atau proses yang terjadi pada saat penelitian dilakukan.

Penelitian ini dilaksanakan pada BNM Cookies, yang berlokasi di Jl. Musola Al Hikmah RT 1/RW 3, Sasak Panjang, Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu dari Januari hingga Februari 2025. Populasi penelitian mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran BNM Cookies, baik internal maupun eksternal. Total informan berjumlah 10 orang, terdiri dari 5 pegawai internal (marketing leader, operational leader, dan staf produksi serta pengemasan) dan 5 konsumen aktif Shopee yang telah melakukan pembelian pada tahun 2024. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran atau pengalaman membeli produk BNM Cookies secara daring.

3. Hasil dan Diskusi

Dalam penelitian ini, variabel utama didefinisikan secara operasional, mencakup Bauran Pemasaran (strategi produk, harga, promosi, dan distribusi di Shopee), Penjualan (unit terjual), Konsumen (pembeli aktif 2024), Strategi Pemasaran, FGD, dan Shopee sebagai *marketplace* utama. Pengumpulan data dilakukan menggunakan empat teknik: *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali persepsi internal, Wawancara Mendalam bebas terpimpin dengan pegawai dan konsumen, Observasi Partisipan terhadap aktivitas operasional, dan Dokumentasi data sekunder seperti laporan penjualan. Data kualitatif yang terkumpul dianalisis secara induktif mengikuti model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, di mana proses analisis berlangsung simultan dengan pengumpulan data. Untuk memperkuat temuan, analisis strategis menggunakan SWOT (meliputi identifikasi IFAS/EFAS, pembobotan, dan pemetaan matriks) juga diterapkan guna merumuskan strategi yang mampu memaksimalkan kekuatan serta peluang dan meminimalkan kelemahan serta ancaman.

Tabel 1. Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)	Keterangan
Kekuatan (Strengths)				
1. Varian produk yang beragam	0.15	4	0.60	Menarik segmen konsumen yang luas
2. Kualitas produk unggul (rasa, bahan, daya tahan)	0.15	5	0.75	Meningkatkan kepuasan dan pembelian ulang
3. Pengemasan efisien di wilayah Jabodetabek	0.10	4	0.40	Mendukung efisiensi distribusi

4. Reputasi merek yang baik	0.10	4	0.40	Memperkuat kepercayaan pelanggan
5. Lokasi produksi strategis	0.10	3	0.30	Memudahkan pengiriman lokal
Total Kekuatan	0.60		2.45	
Kelemahan (Weaknesses)				
1. Ketergantungan pada musim penjualan	0.10	2	0.20	Permintaan menurun di luar momen Lebaran
2. Harga relatif lebih tinggi dibanding pesaing	0.10	2	0.20	Membatasi daya saing pasar massal
3. Anggaran promosi terbatas	0.05	2	0.10	Menghambat jangkauan promosi digital
4. Ketergantungan pada satu kanal distribusi (Shopee)	0.05	2	0.10	Risiko tinggi jika terjadi perubahan algoritma
5. Kemasan reguler mudah rusak dalam pengiriman	0.10	2	0.20	Menurunkan kepuasan pelanggan
Total Kelemahan	0.40		0.80	
Total Skor IFAS	1.00		3.25	<i>Kekuatan internal lebih dominan</i>

Tabel 2. Analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

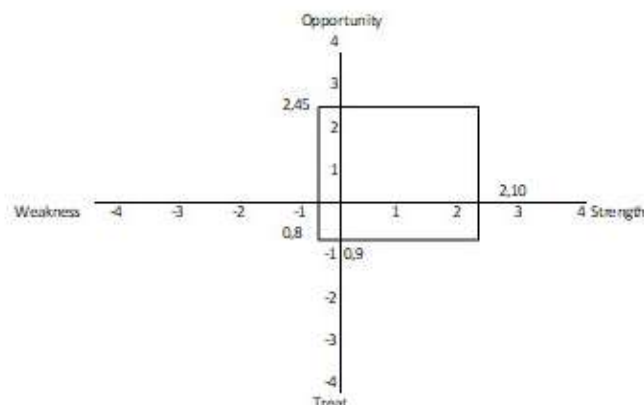
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot × Rating)	Keterangan
Peluang (Opportunities)				
1. Diversifikasi produk non-musiman	0.15	4	0.60	Potensi menjaga stabilitas penjualan
2. Ekspansi offline dan kemitraan pickup point	0.10	4	0.40	Memperluas pasar Jabodetabek
3. Penerapan sistem pre-order (PO)	0.10	3	0.30	Mengurangi risiko kelebihan stok
4. Promosi digital berbasis video dan media sosial	0.10	4	0.40	Meningkatkan brand awareness
5. Tren belanja online yang terus meningkat	0.10	4	0.40	Pasar e-commerce semakin potensial
Total Peluang	0.55		2.10	
Ancaman (Threats)				
1. Persaingan harga di Shopee	0.10	2	0.20	Tekanan terhadap margin keuntungan
2. Perubahan tren konsumen	0.10	2	0.20	Membutuhkan inovasi cepat
3. Kebijakan marketplace dan biaya komisi	0.10	2	0.20	Dapat memengaruhi profitabilitas
4. Krisis ekonomi dan daya beli masyarakat	0.10	2	0.20	Menurunkan volume pembelian
5. Masalah logistik dan keterlambatan pengiriman	0.05	2	0.10	Risiko penurunan kepuasan pelanggan
Total Ancaman	0.45		0.90	
Total Skor EFAS	1.00		3.00	<i>Peluang eksternal cukup kuat</i>

Hasil matriks menunjukkan bahwa nilai total skor IFAS (3.25) lebih tinggi daripada EFAS (3.00), yang berarti kekuatan internal perusahaan lebih dominan daripada tekanan eksternal. Posisi strategis BNM Cookies berada pada kuadran I (Growth Strategy) dalam matriks SWOT, menunjukkan kondisi yang menguntungkan untuk ekspansi. Strategi yang disarankan meliputi diversifikasi produk non-musiman, penguatan promosi digital, dan perluasan jaringan distribusi melalui mitra lokal dan pickup point di wilayah Jabodetabek.

Tabel 3. Analisis SWOT BNM Cookies

Faktor Internal / Eksternal	Opportunities	Threats
Strengths	Strength–Opportunity	Strength–Threat
	1. Mengembangkan varian produk baru non-musiman dengan mengandalkan keunggulan kualitas produk. 2. Memanfaatkan reputasi merek dan lokasi strategis untuk memperluas pasar melalui kemitraan pickup point di Jabodetabek. 3. Mengoptimalkan pengemasan efisien dan varian unggulan dalam kampanye digital Shopee. 4. Melakukan kolaborasi dengan influencer kuliner guna memperkuat promosi digital berbasis video.	1. Menjaga daya saing harga dengan menawarkan paket bundling dan promo loyalitas tanpa menurunkan kualitas produk. 2. Meningkatkan efisiensi operasional untuk mengantisipasi kenaikan biaya logistik dan perubahan kebijakan marketplace. 3. Memanfaatkan kekuatan reputasi merek untuk menjaga kepercayaan konsumen saat terjadi fluktuasi pasar.
Weaknesses	Weakness–Opportunity	Weakness–Threat
	1. Mengatasi ketergantungan pada musim dengan memperluas lini produk non-musiman dan produk hampers sepanjang tahun. 2. Meningkatkan kapasitas promosi digital melalui pelatihan tim internal atau kerja sama dengan freelancer konten. 3. Memanfaatkan tren belanja online untuk memperluas saluran distribusi melalui marketplace tambahan (Tokopedia, TikTok Shop).	1. Mengurangi risiko ketergantungan pada satu kanal distribusi dengan membangun toko offline kecil atau reseller area Jabodetabek. 2. Menggunakan sistem pre-order untuk menekan risiko kelebihan stok pada periode rendah permintaan. 3. Meningkatkan ketahanan kemasan produk guna meminimalkan risiko kerusakan selama pengiriman.

Strategi umum dan penjelasan arah strategi dengan skor kekuatan : 2,45, skor kelemahan : 0,8, skor peluang: 2,10, dan skor ancaman : 0.9. Berdasarkan total skor diatas, penentuan posisi perusahaan dapat digambar sebagai matriks SWOT berikut :



Gambar 1. Matrix SWOT Akhir IFAS dan EFAS

Hasil pemetaan SWOT menunjukkan bahwa BNM Cookies berada pada kuadran I (strategi pertumbuhan), di mana kekuatan internal dan peluang eksternal relatif tinggi. Kondisi ini menuntut penerapan strategi agresif (*growth-oriented strategy*) melalui inovasi produk, ekspansi pasar, serta peningkatan digital branding. Secara khusus, strategi utama yang direkomendasikan meliputi:

1. Diversifikasi produk non-musiman untuk menjaga kestabilan penjualan sepanjang tahun.
2. Optimalisasi promosi digital berbasis video pendek dan kampanye media sosial.
3. Penguatan sistem distribusi melalui kemitraan pickup point dan reseller lokal di Jabodetabek.
4. Efisiensi biaya operasional dan logistik guna menjaga daya saing harga.

Dengan implementasi strategi tersebut, BNM Cookies berpotensi memperluas pangsa pasar sekaligus memperkuat posisi kompetitif di ekosistem e-commerce nasional.

1. Penerapan Bauran Pemasaran BNM Cookies

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BNM Cookies telah menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix 4P) secara konsisten dalam aktivitas penjualan di platform Shopee. Pada aspek produk, perusahaan menonjolkan varian unggulan seperti *Nastar*, *Kastengel*, dan *Putri Salju* yang dikenal memiliki cita rasa khas dan kualitas bahan premium. Namun, variasi produk non-musiman masih terbatas, sehingga volume penjualan menurun signifikan di luar periode Lebaran dan Natal. Dari sisi harga, strategi yang digunakan adalah pendekatan berbasis *Harga Pokok Produksi (HPP)* dan penyesuaian terhadap harga pasar. Program *diskon bundling* dan potongan harga pada momen kampanye Shopee terbukti meningkatkan jumlah transaksi hingga 25% dibandingkan periode normal. Pada aspek distribusi (place), lokasi produksi yang strategis di Sasak Panjang, Kabupaten Bogor, memberikan keuntungan dalam efisiensi pengiriman ke wilayah Jabodetabek. Namun, hambatan logistik masih terjadi untuk wilayah luar Jawa, terutama terkait keterlambatan pengiriman dan risiko kerusakan produk. Dalam dimensi promosi (promotion), BNM Cookies aktif mengikuti kampanye Shopee seperti *Double Date Campaign* (11.11 dan 12.12) serta memanfaatkan fitur iklan berbayar. Akan tetapi, keterbatasan sumber daya manusia dalam pembuatan konten visual dan video menghambat optimalisasi promosi digital secara berkelanjutan.

2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Hasil matriks IFAS menunjukkan total skor 3.25, menandakan kekuatan internal BNM Cookies berada pada tingkat tinggi. Faktor penentu utamanya meliputi kualitas produk, keberagaman varian, dan reputasi merek. Sementara itu, EFAS menghasilkan skor 3.00, menunjukkan peluang eksternal yang besar dari peningkatan tren belanja online dan potensi ekspansi pasar di Jabodetabek. Secara keseluruhan, kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal menempatkan BNM Cookies pada kuadran I dalam matriks SWOT, yaitu posisi pertumbuhan (*growth-oriented strategy*). Hal ini menegaskan bahwa perusahaan memiliki fondasi yang kuat untuk mengembangkan strategi agresif berbasis inovasi produk dan perluasan pasar digital.

3. Strategi SO (Strength–Opportunity): Inovasi dan Ekspansi Digital

Strategi SO berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. BNM Cookies disarankan untuk memperkuat diversifikasi produk non-musiman seperti *Cookies for Daily Snack* atau *Gift Box Series* agar penjualan lebih stabil sepanjang tahun. Penggunaan promosi digital berbasis video pendek (Reels, TikTok, Shopee Live) perlu dioptimalkan guna meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan merek. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan reputasi merek dan lokasi strategis untuk memperluas pasar melalui kemitraan pickup point dan reseller lokal di wilayah Jabodetabek. Strategi ini selaras dengan tren belanja cepat (*instant delivery*) yang semakin digemari konsumen urban.

4. Strategi WO (Weakness–Opportunity): Transformasi Digital dan Penguatan Kapasitas SDM

Strategi WO diarahkan untuk meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu prioritas adalah peningkatan kompetensi digital marketing bagi staf melalui pelatihan atau kolaborasi dengan *freelancer content creator*. BNM Cookies juga perlu memperluas kanal distribusi ke marketplace lain seperti Tokopedia dan TikTok Shop agar tidak terlalu bergantung pada algoritma Shopee. Upaya ini akan memperluas jangkauan konsumen dan mengurangi risiko fluktuasi penjualan akibat perubahan kebijakan platform tunggal.

5. Strategi ST (Strength–Threat): Efisiensi dan Daya Saing Harga

Dalam menghadapi ancaman eksternal, strategi ST mengarahkan perusahaan untuk menggunakan kekuatan internal guna mengurangi dampak risiko pasar. Upaya yang disarankan meliputi penerapan strategi bundling hemat dan program loyalitas pelanggan agar mampu bersaing dalam kompetisi harga tanpa menurunkan kualitas produk. Selain itu, optimalisasi proses produksi dan pengemasan efisien dapat menekan biaya logistik, menjaga margin keuntungan, serta meningkatkan kecepatan pengiriman. Dengan mempertahankan kualitas dan efisiensi, BNM Cookies dapat menjaga kepercayaan konsumen meski terjadi tekanan pasar.

6. Strategi WT (Weakness–Threat): Mitigasi Risiko dan Keberlanjutan Operasional

Strategi WT menekankan langkah defensif untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. BNM Cookies dapat menerapkan sistem pre-order (PO) untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan musiman dan mengurangi risiko kelebihan stok. Selain itu, inovasi kemasan tahan pecah menjadi penting untuk menjaga kualitas produk selama pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya lain yang disarankan adalah membangun reseller area dan toko offline kecil (kitchen outlet) sebagai cadangan kanal distribusi jika terjadi gangguan di marketplace utama.

7. Implikasi Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh variasi produk dan promosi, tetapi juga oleh kemampuan adaptif perusahaan terhadap dinamika platform digital. Kelemahan dalam promosi visual dan ketergantungan pada satu marketplace harus segera diatasi dengan inovasi digital dan diversifikasi saluran distribusi. Dengan menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif berbasis inovasi, digitalisasi, dan kemitraan lokal, BNM Cookies memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi sebagai produsen kue kering premium di pasar daring Indonesia

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Kue Kering BNM Cookies pada Aplikasi Shopee*, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: 1). Strategi Produk (Product). BNM Cookies telah menerapkan strategi produk yang baik dengan menonjolkan varian unggulan seperti Nastar, Kastengel, dan Putri Salju, serta menjaga konsistensi kualitas rasa dan kemasan. Namun, pengembangan varian non-musiman masih terbatas sehingga potensi pasar di luar momen perayaan belum termanfaatkan optimal. 2). Strategi Harga (Price). Penetapan harga BNM Cookies didasarkan pada perhitungan HPP dan analisis pasar, dengan strategi diskon serta bundling sebagai daya tarik utama. Namun, harga relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing sejenis, sehingga diperlukan evaluasi terhadap efisiensi biaya produksi dan nilai tambah produk. 3). Strategi Tempat/Distribusi (Place). Lokasi produksi di Sasak Panjang yang strategis mendukung distribusi cepat ke wilayah Jabodetabek. Meski demikian, pengiriman luar kota masih menghadapi kendala, seperti risiko kerusakan produk dan keterlambatan logistik, yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 4). Strategi Promosi (Promotion). Promosi telah dilakukan melalui kampanye Shopee dan fitur iklan berbayar, namun intensitas dan kreativitas konten digital masih terbatas karena keterbatasan sumber daya manusia. Partisipasi dalam kampanye besar seperti Shopee 11.11 dan 12.12 belum dimanfaatkan secara maksimal. 5). Analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, kekuatan utama BNM Cookies terletak pada kualitas produk, reputasi baik, dan lokasi strategis. Peluang terbesar adalah ekspansi pasar non-musiman dan penguatan promosi digital. Kelemahan utama mencakup keterbatasan promosi dan ketergantungan pada momen musiman, sedangkan ancaman datang dari kompetisi harga dan perubahan *algoritma marketplace*. Secara keseluruhan, posisi BNM Cookies berada pada kuadran I (*Growth-Oriented Strategy*), yang berarti perusahaan memiliki kekuatan dan peluang tinggi untuk terus tumbuh melalui inovasi produk dan digitalisasi pemasaran. Beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut: 1). Diversifikasi Produk: Kembangkan varian non-musiman seperti cookies sehat, snack premium, dan hampers ulang tahun agar penjualan stabil sepanjang tahun. 2). Promosi Digital: Maksimalkan media sosial, video pendek, dan influencer; latih tim dalam digital marketing. 3). Kemasan & Logistik: Gunakan kemasan kuat dan menarik, serta kerja sama dengan ekspedisi cepat dan aman. 4). Distribusi: Perluas lewat reseller, pickup point, dan toko kecil di Jabodetabek untuk memperkuat jangkauan. 5). Kampanye Marketplace: Manfaatkan promo besar Shopee (1.1–12.12) dengan diskon dan bundling untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Referensi

1. Afandi. (2018). Manajemen. Jakarta: Prenadamedia Group.
2. Alma, Buchari. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education Limited.
4. Firdaus, M. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik. Jakarta: Prenadamedia Group.
5. Firmansyah. (2018). Manajemen: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Deepublish. Firmansyah. (2019). Metodologi Penelitian. Bandung: Remaja Rosdakarya.
6. George R. Terry. (2021). Principles of Management. New York: Richard D. Irwin Inc.
7. Handoko, T. Hani. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
8. Hasibuan, Malayu S.P. (2020). Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah.
9. Jakarta: Bumi Aksara.
10. Hery. (2019). Manajemen Pemasaran: Strategi dan Aplikasi. Jakarta: Grasindo. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education Limited.
11. Mulyana, D. (2021). Strategi Pemasaran Digital di Era Industri 4.0. Bandung: Alfabeta.
12. Pil Choi, J., & Klein, B. D. (2015). Enterprise agility and IT capability: A study of Korean firms. International Journal of Information Management, 35(5), 558–568.
13. Raharjo, B. (2020). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. Jakarta: Salemba Empat.
14. Riyanto, B. (2020). Pemasaran Digital untuk UMKM. Yogyakarta: Deepublish. RW. Suparyanto, & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
15. Santoso, B., & Widodo, T. (2022). Teknologi Informasi dalam Strategi Pemasaran. Surabaya: Laksana Media.
16. Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2019). Fundamentals of Marketing (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
17. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
18. Sukmadinata, Nana Syaodih. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
19. Supranto, J. (2019). Strategi Pemasaran dan Penerapannya di Indonesia. Jakarta: Erlangga.
20. Syahputro, H. (2020). Content Marketing: Strategi Digital di Era Konsumen Cerdas. Jakarta: Kompas.
21. Terry, G. R., & Leslie, R. W. (2019). Principles of Management. Homewood: Richard D. Irwin.
22. Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi. Tjiptono, F. (2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
23. Wibowo, A. (2021). E-commerce dan Pemasaran Digital. Jakarta: Mitra Wacana Media.